

PENGARUH IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI SALAH SATU UKURAN *BALANCED SCORECARD* PADA PT. MADUBARU KABUPATEN BANTUL PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

GAMA LUKY YOASTI
10412141025

JURUSAN PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013

PENGARUH IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI SALAH SATU UKURAN *BALANCED SCORECARD* PADA PT. MADUBARU KABUPATEN BANTUL PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

GAMA LUKY YOASTI
10412141025

**JURUSAN PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

PENGARUH IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI SALAH SATU UKURAN *BALANCED SCORECARD* PADA PT. MADUBARU KABUPATEN BANTUL PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

PROPOSAL SKRIPSI

Oleh:
GAMA LUKY YOASTI
10412141025

Telah diseminarkan oleh
Narasumber Skripsi Program Studi Akuntansi
Jurusan Pendidikan Akuntansi
Pada tanggal 7 Januari 2014

Dosen Pembimbing

Adeng Pustikaningsih, S.E, M.Si.
NIP. 19750825 200912 2 001

Wakil Dekan I

Prof. Dr. Moerdiyanto, M. Pd., MM.
NIP. 19580507 198303 1 001

PENGARUH IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI SALAH SATU UKURAN *BALANCED SCORECARD* PADA PT. MADUBARU KABUPATEN BANTUL PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SKRIPSI

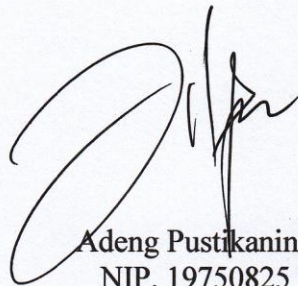
Oleh:
GAMA LUKY YOASTI
10412141025

Telah di setujui dan disahkan
Pada tanggal 21 Mei 2014

Untuk dipertahankan di depan Tim Peguji Skripsi
Program Studi Akuntansi
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Dosen Pembimbing



Adeng Pustikaningsih, S.E, M.Si.
NIP. 19750825 200912 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:
PENGARUH IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI SALAH SATU UKURAN *BALANCED SCORECARD* PADA PT. MADUBARU KABUPATEN BANTUL PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh:
GAMA LUKY YOASTI
NIM. 10412141025

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Juni 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dhyah Setyorini, M.Si.	Ketua Penguji		19/6-2014
2. Adeng Pustikaningsih, S.E., M.Si.	Sekretaris Penguji		19/6-2014
3. Andian Ari I., S.E., M.Com.	Penguji Utama		18/6-2014

Yogyakarta, 20 Juni 2014

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 0024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gama Luky Yoasti
NIM : 10412141025
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH IMPLEMENTASI PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SEBAGAI SALAH SATU UKURAN *BALANCED*
SCORECARD PADA PT. MADUBARU
KABUPATEN BANTUL PROVINSI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 6 Juni 2014

Penulis,



Gama Luky Yoasti

NIM. 10412141025

MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.” (Amsal 23:18)

“Sikap sabar menanti dapat menjadi sebuah kesempatan untuk berdoa.” (Grippio)

“Jangan biarkan dirimu terpuruk oleh rasa kecewa akibat kegagalan, kalau kamu mengerjakannya dengan sepenuh daya dan kemampuanmu.” (Teresa)

“Dalam segala hal, tekunlah dalam usaha dan nyatakanlah pengharapan melalui doa.” (Penulis)

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini ingin kupersembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus, yang selalu memberikan berkat yang luar biasa untuk tiap langkahku.
2. Bapak di surga, Ibu dan kakak-kakakku tersayang yang selalu mendoakanku.
3. Sahabat-sahabat sekaligus keluarga kecilku: Septiyani Nur Khasanah, Sulistyo Rini, Sri Wijayanti Rahayu, Sara H.D. Nainggolan, Ria Afriani yang selalu mendukung dan memberi bantuan tanpa pamrih.
4. Teman-teman akuntansi A 2010.
5. Pemberi semangatku, Athanasius Heriyanto, yang selalu memberikan semangat saat aku gagal.
6. Keluarga Kelompok KKN 44.

PENGARUH IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI SALAH SATU UKURAN *BALANCED SCORECARD* PADA PT. MADUBARU KABUPATEN BANTUL PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh:
Gama Luky Yoasti
10412141025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Yogyakarta. Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh implementasi program CSR terhadap loyalitas konsumen gula sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru.

Populasi konsumen PT. Madubaru terbagi dalam populasi konsumen gula dan konsumen spiritus. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dengan menggunakan rumus Paul Leedy diambil jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden konsumen gula Madukismo. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan: (1) uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas; (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data dan uji linearitas; serta (3) uji hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana, mencari koefisien determinasi dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard*. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,129 > 1,66123$), koefisien regresi sebesar 0,122 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan implementasi program *Corporate Social Responsibility* menyebabkan kenaikan sebesar 0,122 pada loyalitas konsumen serta nilai signifikansi implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,036 lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Hasil penelitian berupa koefisien determinasi (r^2) sebesar 4,6% menunjukkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 4,6%. Selanjutnya, loyalitas konsumen dimungkinkan dijelaskan melalui faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Konsumen, *Balanced Scorecard*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas segala berkat dan anugerah yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Salah Satu Ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Sukirno, M.Si, Ph.D., Ketua Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dhyah Setyorini, M.Si., Ak., Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Andian Ari Istiningrum, SE., S.Pd.Si, M.Com., dosen narasumber yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Adeng Pustikaningsih, S.E, M.Si., dosen pembimbing yang telah memberikan perhatian, bimbingan serta ilmu dalam menyusun tugas akhir ini dengan baik.
7. Dosen dan staf karyawan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

8. Kepala Sie PKBL dan Kepala Bagian Pemasaran yang telah bersedia memberikan informasi yang berguna untuk penyusunan tugas akhir skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang terbaik oleh Tuhan Yang Maha Esa. Amin. Akhirnya, harapan penulis semoga apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 6 Juni 2014

Penulis,



Gama Luky Yoasti

NIM. 10412141025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN KEASLIAN KARYA	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Pembatasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	18
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 20
A. Deskripsi Teori	20
1. <i>Balanced Scorecard</i>	20
2. Loyalitas Konsumen	23
a. Pengertian Konsumen	23
b. Pengertian Loyalitas	25
c. Pengertian Loyalitas Konsumen	27

3. <i>Corporate Social Responsibility</i>	33
a. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	33
b. Bentuk Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	36
c. Isu Utama dalam <i>Corporate Social Responsibility</i>	39
d. Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	40
e. Manfaat Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	41
f. Indikator Keberhasilan Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	43
B. Penelitian yang Relevan	44
C. Kerangka Berpikir	47
D. Paradigma Penelitian	53
E. Hipotesis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
A. Tempat dan Waktu Penelitian	54
B. Desain Penelitian	54
C. Definisi Operasional Variabel	55
1. Variabel Dependen	56
2. Variabel Independen	57
D. Populasi dan Sampel	58
E. Teknik Pengumpulan Data	60
F. Instrumen Penelitian	61
G. Teknik Analisis Data	63
1. Uji Coba Instrumen	63
a. Uji Validitas	63
b. Uji Reliabilitas	66
2. Uji Asumsi Klasik	69
a. Uji Normalitas Data	69
b. Uji Linearitas	70
3. Uji Hipotesis	70

a. Analisis Regresi Linear Sederhana	71
b. Mencari Koefisien Determinasi (r^2)	72
c. Menguji Signifikansi Koefisien Korelasi Dengan Uji T	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
A. Hasil Penelitian	75
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	75
a. Sejarah dan Profil PT. Madubaru di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	75
b. Visi dan Misi PT. Madubaru di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	77
c. Struktur Organisasi PT. Madubaru di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	78
d. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Madubaru	79
2. Deskripsi Data Responden	81
a. Deskripsi Data Responden berdasarkan Usia	81
b. Deskripsi Data Responden berdasarkan Frekuensi Konsumsi Gula Pasir Kemasan Madukismo	83
3. Deskripsi Data Penelitian	84
a. Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	85
b. Loyalitas Konsumen	89
B. Analisis Data	94
1. Uji Asumsi Klasik	94
a. Uji Normalitas Data	94
b. Uji Linearitas	96
2. Uji Hipotesis	97
a. Analisis Regresi Linear Sederhana	98
b. Mencari Koefisien Determinasi (r^2)	99
c. Menguji Signifikansi Koefisien Korelasi Dengan Uji T	99
C. Pembahasan Hasil Penelitian	100

D. Keterbatasan Penelitian	106
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	107
A. Simpulan	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Rangkaian Proses Kegiatan dalam Perilaku Konsumen	25
2. Skala Likert	61
3. Kisi-kisi Instrumen Kuesioner Penelitian	62
4. Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Loyalitas Konsumen	65
5. Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	66
6. Interpretasi Koefisien Korelasi	68
7. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	68
8. Hasil uji reliabilitas Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	69
9. Deskripsi Data Responden berdasarkan Usia	82
10. Deskripsi Data Responden berdasarkan Frekuensi Konsumsi ..	83
11. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	85
12. Distribusi Frekuensi Data Variabel Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	87
13. Kategori Kecenderungan Data Variabel Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	89
14. Distribusi Frekuensi Data Variabel Loyalitas Konsumen	91
15. Kategori Kecenderungan Data Variabel Loyalitas Konsumen	93
16. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	96
17. Hasil Uji Linearitas	97
18. Hasil Uji Regresi Sederhana	98
19. Hasil Uji Koefisien Determinasi	99

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar	1. Empat Keterikatan Relatif	32
	2. Paradigma Penelitian	53
	3. Struktur Organisasi PT. Madubaru	79
	4. Histogram Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia	82
	5. Diagram Batang Deskripsi Data Responden berdasarkan Frekuensi Konsumsi	84
	6. Histogram Distribusi Frekuensi Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	87
	7. <i>Pie Chart</i> Kecenderungan Data Variabel Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	89
	8. Histogram Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen	92
	9. <i>Pie Chart</i> Kecenderungan Data Variabel Loyalitas Konsumen	93
	10. Hasil Uji Normalitas	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	
1. Kuesioner	114
2. Data Penelitian untuk Uji Instrumen	117
3. Deskripsi Data Responden	119
4. Uji Instrumen	121
5. Data Penelitian untuk Analisis Data	125
6. Statistik Deskriptif	130
7. Uji Asumsi Klasik	130
8. Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana	131
9. Surat Ijin Penelitian	132

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar industri penghasil gula terutama gula pasir kini kian berat. Terlebih bagi industri gula pasir lokal yang kini semakin berkurang pamornya akibat derasnya permintaan impor gula dari luar negeri oleh negara Indonesia sendiri. Menurut data realisasi impor komoditas pangan dari Badan Pusat Statistik yang dipublikasikan oleh Sekretariat Kabinet Republik Indonesia menyatakan bahwa jumlah impor gula tebu pada awal tahun 2013 saja sudah mencapai 297.000 ton atau seharga US\$ 155,9 juta. Kebutuhan impor gula tebu ini dikarenakan tingginya konsumsi gula yang tidak diiringi tingginya jumlah produksi gula tebu oleh industri lokal.

Sepanjang perjalanan sejarah yang dilalui Indonesia, swasembada gula pernah terjadi sekitar tahun 1930-an yaitu saat Indonesia masih berada di bawah pemerintahan kolonial Belanda. Pada masa swasembada gula tersebut, produksi gula di Indonesia dapat mencapai 3.000.000 ton per tahun sehingga mampu mengekspor separuh hasil produksinya dan menjadikan Indonesia sebagai negara kedua pengeksport gula terbesar setelah Kuba. Produksi gula sebanyak itu dapat terwujud karena pada masa itu area lahan tebu mencapai 196.650 hektar dan didukung dengan adanya 179 pabrik yang beroperasi di Indonesia. Namun, sejak Indonesia merdeka dan banyak perusahaan gula kemudian dinasionalisasi, produksi gula justru semakin menurun. Salah satu

penyebab turunnya produksi gula ini adalah karena banyak area lahan pertanian tebu malah dijadikan sebagai area perumahan maupun pertokoan sehingga mempersempit area pertanian dan mengurangi persediaan bahan baku tebu untuk memproduksi gula. Kurang efisiennya produksi gula dalam negeri saat ini mendorong terjadinya disparitas harga gula dalam negeri yang lebih tinggi daripada harga gula internasional. Adanya disparitas atau perbedaan harga gula dan juga permintaan akan gula yang kian bertambah mendorong Indonesia untuk melakukan impor gula dalam jumlah yang tidak sedikit seperti yang telah dikemukakan sebelumnya. Permasalahan impor gula terjadi karena munculnya gula rafinasi yang merupakan gula mentah yang pada awalnya ditujukan untuk keperluan industri saja namun kini merembes ke pasar konsumen. Gula rafinasi ini mempunyai keunggulan dalam tampilannya yang bersih dan rasa yang tidak kalah dengan gula coklat. Masyarakat lebih menyukai gula rafinasi karena selain adanya kecenderungan konsumen yang lebih menyukai gula yang berwarna putih dan bersih juga karena harganya yang lebih murah.

Salah satu pabrik gula lokal yang ada di Indonesia adalah PT. Madubaru atau yang dulu lebih dikenal sebagai pabrik gula Madukismo. Berdirinya pabrik gula Madukismo memiliki sejarah yang panjang. Pabrik gula ini dibangun di atas tanah bekas pabrik gula Padokan yang sebelumnya telah dibumihanguskan pada masa pemberontakan melawan Belanda. Pendirian pabrik gula Madukismo ini digagas oleh Sri Sultan dengan tujuan untuk menolong rakyat yang kehilangan pekerjaan akibat hancurnya pabrik-

pabrik gula yang dibangun Belanda sebelumnya. Perusahaan PT. Madubaru merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang agro industri yang menghasilkan gula serta alkohol dan spiritus sebagai komoditas utama bisnisnya. Perusahaan ini berada di daerah Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan ini menggunakan dua strategi bisnis. Strategi yang pertama adalah *Overall Cost Leadership* pada usaha pokok yaitu strategi yang dilakukan dengan cara perusahaan mengupayakan agar biaya produksi dan distribusi serendah mungkin sehingga dapat menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya dan memenangkan penguasaan pangsa pasar (Porter, 2008). Strategi yang kedua adalah strategi bisnis diferensiasi pada diversifikasi usaha yaitu strategi konsentrasi pada pencapaian kinerja superior dalam suatu area manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar dari pasar (Porter, 2008). Pada umumnya, perusahaan yang menggunakan kombinasi dua strategi tersebut akan mengalami kesulitan dan bahkan tidak mungkin untuk dilakukan karena adanya konflik antara minimisasi biaya dan tambahan biaya diferensiasi. Namun, dalam kasus PT. Madubaru, kedua strategi yaitu *Overall Cost Leadership* dan diferensiasi dilakukan pada lini yang berbeda yang mana minimisasi biaya dilakukan pada usaha pokok seperti produksi gula, alkohol dan spiritus serta diferensiasi pada diversifikasi usaha berupa program argowisata yang dibuka untuk umum.

Selain permasalahan impor gula yang kian mengkhawatirkan, PT. Madubaru juga menghadapi permasalahan lain yaitu semakin sempitnya

lahan pertanian tebu yang ada di wilayah Yogyakarta yang disebabkan karena banyak lahan pertanian ini dijual oleh tuan tanah untuk kepentingan lain sehingga harga sewa tanah semakin tinggi. Biaya sewa tanah yang tinggi juga menyebabkan biaya garap untuk pertanian tebu juga semakin tinggi. Padahal kebutuhan akan persediaan bahan baku berupa tebu semakin bertambah seiring tingginya permintaan konsumen akan gula. Pabrik gula ini menjadi kesulitan untuk menyediakan stok gula dengan skala yang cukup besar untuk perluasan pangsa pasarnya menuju berbagai daerah di luar D.I. Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Produk yang berkualitas tidak hanya ditentukan dari kualitas bahan baku yang digunakan namun juga dari kualitas teknologi yang digunakan untuk mengolah bahan baku tersebut. Perusahaan-perusahaan saat ini berlomba-lomba untuk mencari dan menggunakan teknologi terbaru untuk menjaga dan menghasilkan produk yang lebih berkualitas meski mesin-mesin baru itu bukanlah jaminan mutlak keberhasilan sebuah perusahaan akan tetapi cukup mempunyai peranan untuk menghadapi persaingan bisnis. Pada masa sekarang, PT. Madubaru masih menggunakan peralatan pengolahan tebu yang lama meski telah mengalami modifikasi dimana *spare part* mesin pengolahan tebu sudah diganti sesuai dengan standar yang digunakan oleh pabrik gula lain yang merupakan pemain baru. Secara teknologi PT. Madubaru memang masih kalah dibanding dengan pabrik-pabrik gula lain yang baru berdiri yang menggunakan teknologi modern dalam menghasilkan produk gula.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam lingkup industri gula menuntut setiap perusahaan yang merupakan produsen gula untuk memiliki strategi jitu untuk menghadapinya. Strategi dibutuhkan tidak hanya untuk menjaga kelangsungan entitas bisnis namun juga untuk meningkatkan profitabilitas entitas bisnis tersebut. Strategi adalah rencana yang dibuat guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya yang mana dapat memungkinkan seseorang dapat mengevaluasi keoptimalan unsur-unsur sistem pengendalian manajemen. Strategi yang dipilih oleh perusahaan ini kemudian diturunkan dalam alat ukur kinerja yang umumnya secara tradisional dilihat dari aspek keuangan saja. Salah satu kumpulan ukuran kinerja yang digunakan perusahaan adalah *Balanced Scorecard* yang mana mencakup aspek keuangan dan nonkeuangan.

Balanced Scorecard merupakan kumpulan ukuran kinerja yang terintegrasi yang diturunkan dari strategi yang telah dipilih perusahaan dan akan mendukung strategi perusahaan. *Balanced Scorecard* yang merupakan sistem manajemen strategis akan menerjemahkan strategi ke dalam tujuan operasional dan ukuran kinerja dalam empat perspektif, yaitu: perspektif keuangan, perspektif proses bisnis internal, perspektif pembelajaran dan pertumbuhan (infrastruktur) serta perspektif pelanggan.

Perspektif keuangan merupakan perspektif *Balanced Scorecard* yang menetapkan tujuan kinerja keuangan dalam jangka pendek dan panjang. Perspektif ini mengacu pada konsekuensi keuangan global dan ketiga perspektif lainnya. Perspektif keuangan memiliki tiga tema strategis yaitu

pertumbuhan pendapatan, penurunan biaya, dan pemanfaatan aset yang berguna untuk pengembangan tujuan dan ukuran operasional khusus. Perspektif proses bisnis internal mencakup identifikasi proses yang diperlukan untuk mencapai tujuan pelanggan juga untuk tujuan keuangan. Dengan adanya sebuah proses maka akan tercipta nilai pelanggan dan pemegang saham. Sebuah rantai nilai proses yang terdiri dari tiga proses yakni proses inovasi, proses operasional, dan proses pasca-penjualan perlu didefinisikan untuk memberikan kerangka kerja bagi perspektif proses bisnis internal.

Perspektif berikutnya berkaitan dengan pembelajaran dan pertumbuhan yang merupakan sumber kemampuan yang digunakan untuk menyelesaikan dan memenuhi tujuan ketiga perspektif lainnya. Perspektif ini memiliki tiga tujuan utama yaitu peningkatan kemampuan pegawai; peningkatan motivasi, pemberdayaan, dan pensejajaran; dan peningkatan kemampuan sistem informasi.

Perspektif pelanggan merupakan sumber komponen pendapatan dari tujuan keuangan. Menurut Hansen & Mowen (2006), ada lima tujuan dalam perspektif pelanggan yaitu peningkatan pangsa pasar, peningkatan retensi pelanggan, peningkatan pembelian pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan profitabilitas pelanggan. Tujuan dalam perspektif pelanggan tersebut harus diukur dengan lima ukuran yang sesuai secara berurutan yaitu pangsa pasar (persentase pasar), persentase pertumbuhan bisnis dari pelanggan yang ada dan persentase pelanggan yang kembali,

jumlah pelanggan baru, tingkat dari survei kepuasan pelanggan serta profitabilitas individual dan segmen. Meski ukuran profitabilitas pelanggan mengacu pada ukuran keuangan namun ukuran ini penting karena menekankan pada pentingnya konsumen yang tepat dan menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan antara fokus pada pelanggan dan obsesi pada pelanggan. Fokus pada pelanggan berarti memperhatikan kebutuhan dan pelanggannya bukan hanya terobsesi untuk mendapatkan pelanggan.

Pernyataan Hansen & Mowen (2006) bahwa perspektif pelanggan merupakan sumber komponen pendapatan dari tujuan keuangan menunjukkan bahwa komponen yang memberikan pemasukan bagi keuangan perusahaan berasal dari pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan merupakan salah satu pilar keberlangsungan usaha. Perusahaan tidak lagi cukup untuk mengukur kinerjanya melalui perspektif keuangan tetapi juga bisa melalui perspektif lain berupa perspektif pelanggan yang mana akan memberikan kontribusi pada perspektif keuangan terlebih dengan adanya tujuan utama perspektif pelanggan yakni profitabilitas pelanggan yang merupakan satu-satunya ukuran keuangan yang ada dalam perspektif tersebut.

Dengan masuknya gula rafinasi impor yang kini sudah merembes ke pasar konsumen membuat banyak konsumen gula lokal beralih ke gula rafinasi yang dinilai lebih berkualitas dan harganya lebih murah. Hal ini menyebabkan industri gula lokal menjadi kesulitan untuk mempertahankan konsumennya. Permasalahan ini tentu juga berpengaruh pada pabrik gula

lokal Madukismo (PT. Madubaru) berkaitan dengan makin sulitnya perusahaan ini untuk mencapai target yang telah ditetapkan yaitu untuk menguasai paling tidak 75% pangsa pasar yang ada. Perusahaan menyatakan bahwa beberapa konsumen terlihat loyal pada produk gula Madukismo. Namun, loyalitas konsumen bukan hanya dapat ditentukan karena adanya tindakan pembelian secara berulang dan jumlah proporsi pembelanjaan yang cukup besar dimana alasan utamanya adalah masalah harga. Loyalitas yang demikian akan menjadi loyalitas sebagian dimana perilaku konsumen untuk membuat keputusan membeli produk hanya berdasarkan kebiasaan atau sedikitnya pilihan yang ada. Strategi untuk mendapatkan loyalitas melalui harga hanya akan menjadi strategi jangka pendek. Loyalitas konsumen lebih dari sekedar seberapa lama hubungan atau retensi pembelian melainkan kecintaan yang bersifat emosional kepada produk maupun perusahaan. Dari survei yang dilakukan perusahaan maupun peneliti, saat ini beberapa konsumen yang dulu loyal kepada PT. Madukismo kini mulai beralih kepada pesaing dengan berbagai alasan masing-masing. Bagaimanapun konsumen mempunyai peranan tersendiri atas keberlangsungan suatu entitas bisnis dan merupakan sumber komponen pendapatan dari tujuan perspektif keuangan. Griffin (2005) menyatakan bahwa semakin lama loyalitas seorang konsumen akan mendatangkan laba yang semakin besar pula. Kehilangan konsumen akan menimbulkan biaya yang akan berimbas pada laba.

Perilaku konsumen sendiri diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen melalui kegiatan mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi dan membuang produk barang dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (*“the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*) (Schiffman & Kanuk, 2004: 8)). Menurut Mulyadi Nitisusatro (2010), konsumen akan memilih sebuah produk atau penyedia produk/jasa yang tepat dengan berbagai pertimbangan seperti dari kualitas produk, *brand*/merek produk, juga citra dari entitas atau penyedia produk. Sebagaimana pepatah yang selalu dijunjung tinggi oleh setiap entitas bahwa konsumen adalah raja membuat entitas selalu berupaya memberikan pelayanan kebutuhan konsumen hingga taraf yang paling maksimal untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen sehingga konsumen akan mempercayakan pemenuhan kebutuhannya pada entitas yang dapat memberikan kepuasan maksimal baginya.

Seorang konsumen biasanya akan tertarik pada suatu produk yang dianggapnya tepat dan dapat memberi kepuasan secara pribadi. Ketika muncul kepuasan atas produk yang dikonsumsi, konsumen cenderung akan mengonsumsi kembali produk tersebut maupun mengonsumsi produk yang berbeda dari sebuah merek atau produsen yang sama. Kecenderungan dari perilaku ini sering disebut dengan loyalitas konsumen. Menurut Ellitan (1999) dalam Kartika Imasari dan Ika Gunawan (2010), “loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus”. Loyal dapat diartikan sebagai suatu sikap untuk setia sehingga loyalitas berarti sebuah

kesetiaan. Konsumen yang setia atau pelanggan yang mempunyai komitmen (*committed customer*) terhadap suatu perusahaan atau merek biasanya akan memiliki kecintaan emosional kepada suatu merek atau perusahaan tersebut. Loyalitas biasanya muncul dengan sendirinya dalam diri konsumen tanpa adanya sebuah paksaan.

Menurut Sutisna (2003) dalam Kartika Imasari dan Ika Gunawan (2010:96):

Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.

Saat ini, pemasaran gula Madukismo masih kurang maksimal dikarenakan promosi melalui iklan hanya dilakukan di lingkungan lokal saja belum bisa mencakup lingkup nasional karena adanya beberapa hambatan. Hal ini menyebabkan banyak orang kurang mengenal produk gula Madukismo seperti tentang bentuk kemasan gula tersebut. Selain itu, meski rasa gula pasir dengan warna gelap seperti halnya gula Madukismo namun kualitas gula Madukismo yang banyak meninggalkan residu pada makanan atau minuman yang menggunakan gula tersebut sebagai campuran membuat beberapa konsumen enggan menggunakannya lagi.

Banyak entitas penyedia produk maupun jasa mulai mengupayakan bisnis mereka untuk mendapatkan loyalitas konsumen untuk kelangsungan bisnis mereka. Meski begitu, loyalitas seorang konsumen bukanlah hal yang mudah untuk didapatkan secara instan karena sikap ini membutuhkan proses

yang panjang dan berulang-ulang hingga terbentuk sikap setia (loyal) dari seorang pelanggan.

Hancurnya citra perusahaan terkadang disebabkan karena adanya skandal maupun tindakan perusahaan yang melanggar aturan yang ada baik yang disengaja maupun tidak. Seperti misalnya kelalaian perusahaan yang menyebabkan pencemaran bagi lingkungan sekitar. Hal ini juga pernah dialami oleh PT. Madubaru. Beberapa waktu yang lalu PT Madubaru disebut-sebut terkait dalam pencemaran sungai karena limbah pabrik yang menyebabkan ikan-ikan yang ada pada sungai tersebut mati. Kejadian ini bukanlah yang pertama kali karena sebelumnya telah terjadi pula kejadian serupa dengan dampak yang jauh lebih besar. Meski telah dibangun sistem pengolahan limbah di dalam PT. Madubaru namun keadaan demikian menunjukkan bahwa masih terjadi kelalaian dalam pelestarian lingkungan sekitar PT. Madubaru. Sebagai implikasi pembangunan perusahaan, perlu adanya kepedulian perusahaan tidak hanya bagi kehidupan sosial namun juga lingkungan hidup.

Pendirian sebuah perusahaan tentu akan menimbulkan dampak bagi lingkungan dan kehidupan sosial di sekitar perusahaan itu berada seperti polusi, diskriminasi, dan produksi produk ilegal. Keadaan yang demikian menuntut perusahaan memiliki kesadaran akan kewajiban asasi untuk memberikan umpan balik sebagai konsekuensi pendirian usaha tersebut yang bisa disebut sebagai salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Di Indonesia sendiri telah dibuat peraturan yang mengatur tentang tanggung

jawab sosial perusahaan yaitu UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3 yang bahwa “Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya” (Nor Hadi, 2011:26). Setiap entitas bisnis dituntut untuk mempunyai tanggung jawab sosial meski bentuknya masih sederhana sekalipun. Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kewajiban bagi sebuah entitas yang tidak dapat dihindari sebagai salah satu konsekuensi pendirian sebuah entitas terhadap lingkungan dimana entitas itu berada.

Contoh bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dapat bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Munculnya CSR ini diawali oleh adanya pemikiran bahwa kelangsungan sebuah entitas jauh lebih penting daripada mengagungkan profitabilitas. Teori akuntabilitas korporasi menjelaskan bahwa CSR merupakan Kewajiban Asasi Korporasi (KAK). Menurut Andreas Lako (2011) CSR tidak hanya sekadar sebagai aktivitas kedermawan (*charity*) atau

aktivitas saling mengasihi (*stewardship*) yang bersifat sukarela namun lebih dari itu CSR juga harus dipahami sebagai KAK yang melekat dan hidup dalam suatu sistem bisnis.

Makin banyaknya isu-isu sosial yang muncul di tengah-tengah masyarakat termasuk dalam kehidupan seorang konsumen menyebabkan konsumen mengharapkan adanya tindakan kepedulian suatu perusahaan dalam menghadapi isu-isu sosial tersebut. Menurut Kartika Imasari dan Ika Gunawan (2010), konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk yang membuat mereka merasa sebagai orang yang juga mempunyai tanggung jawab sosial. Memiliki program CSR dapat menjadi langkah yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan menjaga kepercayaan konsumen pada entitas tersebut. Menurut Bertens (2000), jika membicarakan tentang tanggung jawab sosial perusahaan maka kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk tujuan sosial harus tidak memperhitungkan soal untung atau rugi ekonomis.

Implementasi program CSR biasanya kurang mendapat perhatian dari perusahaan karena membutuhkan biaya yang besar dan manfaatnya kurang terlihat. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) merupakan sebuah kebutuhan yang dapat menjadi investasi jangka panjang dan menciptakan keunggulan perusahaan dari segi yang berbeda. Dengan kata lain, implementasi program CSR dapat dijadikan strategi bisnis untuk membangun diferensiasi dengan pesaingnya melalui penciptaan citra di mata *stakeholder*. Andreas Lako (2011) mengemukakan bahwa tindakan-tindakan sosial yang

dilakukan perusahaan akan meningkatkan reputasi baik (*goodwill*) perusahaan di mata calon investor, kreditor, pelanggan atau konsumen, dan pelaku pasar potensial. Reputasi yang baik pada akhirnya akan membawa sejumlah implikasi khususnya di bidang ekonomi bagi perusahaan. Kesediaan dan komitmen perusahaan untuk menjadi perusahaan sosial secara berkelanjutan akan meningkatkan reputasi atau citra perusahaan. Keuntungan jangka panjang dari meningkatnya reputasi perusahaan antara lain peningkatan pangsa pasar, profitabilitas, dan nilai perusahaan (Anderas Lako, 2011 : 87).

Pentingnya CSR sebagai bagian dalam aktivitas perusahaan juga disadari oleh PT. Madubaru yang telah memulai implementasi program CSR sejak tahun 1991. Program-program CSR di PT. Madubaru saat ini dikelola oleh bagian PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Tujuan yang ingin dicapai dari implementasi program CSR ini adalah dapat menciptakan keharmonisan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Secara singkat sasaran yang dituju dengan diadakannya implementasi CSR di PT. Madubaru tidak hanya dalam lingkup perusahaan saja namun juga untuk masyarakat sekitar termasuk UKM dan konsumen.

Melihat pentingnya kepedulian dan tanggung jawab sebuah entitas pada lingkungan dimana entitas tersebut berada membuat peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penerapan program CSR terhadap loyalitas konsumen yang merupakan salah satu ukuran dari *Balanced Scorecard* dengan judul “Pengaruh Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Salah Satu Ukuran

Balanced Scorecard pada PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang ada dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin tingginya permintaan akan gula tebu yang tidak diiringi dengan produksi gula tebu yang maksimal dari industri gula lokal membuat pemerintah harus mengimpor gula dari luar negeri dalam jumlah besar.
2. Semakin derasnya arus impor gula rafinasi dengan tampilan yang baik dan harga yang lebih murah menyebabkan tingginya persaingan antar industri gula lokal seperti PT. Madubaru yang makin sulit untuk menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan yakni 75% pangsa pasar.
3. Teknologi produksi untuk menciptakan produk yang berkualitas masih kalah dibandingkan perusahaan lain karena meski peralatan yang digunakan telah disesuaikan dengan standar dan *spare part* mesin yang digunakan telah diganti dengan yang baru namun belum menggunakan peralatan modern seperti kompetitor baru lain.
4. Lahan untuk perkebunan tebu semakin berkurang menyebabkan tingginya biaya sewa tanah dan biaya garap perkebunan tebu. Hal ini

juga menyebabkan PT. Madubaru sulit untuk meningkatkan stok hasil produksi untuk perluasan pangsa pasarnya.

5. Loyalitas konsumen pada PT. Madubaru dirasa masih kurang karena saat ini loyalitas yang terbentuk sebagian besar merupakan loyalitas sebagian dimana perilaku konsumen tersebut hanya terjadi karena hal tertentu yang bersifat kebiasaan atau memaksa adanya pengambilan keputusan pembelian.
6. Kontrol terhadap lingkungan atas limbah produk masih kurang baik karena masih timbul beberapa masalah terkait dengan pencemaran sungai.
7. Pendirian sebuah perusahaan akan menimbulkan dampak bagi lingkungan dan kehidupan sosial di sekitar perusahaan seperti polusi, diskriminasi dan produksi produk ilegal.
8. *Corporate Social Responsibility* selama ini dipandang sebagai aktivitas kedermawanan oleh perusahaan untuk menghadapi isu-isu sosial dan ekonomi dimana dilakukan hanya atas dasar kewajiban bukan dijiwai sebagaimana mestinya dan dipandang sebagai tindakan pemborosan yang sulit untuk dilihat manfaatnya bagi perusahaan.

C. Pembatasan Masalah

PT. Madubaru merupakan salah satu perusahaan berskala sedang – besar dengan jumlah konsumen yang cukup banyak. Meski begitu, seperti perusahaan lainnya, perusahaan ini juga mengalami berbagai kendala yang

telah diidentifikasi sebelumnya. Peneliti menyadari keterbatasan untuk meneliti semua permasalahan yang teridentifikasi. Peneliti membatasi permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen yang merupakan salah satu ukuran *Balanced Scorecard* yang tercermin dalam perspektif pelanggan. Permasalahan ini dipilih untuk diteliti karena selama ini loyalitas konsumen belum disoroti lebih dalam oleh perusahaan meskipun loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup penting dalam kaitannya pada peningkatan laba perusahaan. Selain itu, peneliti melihat banyak perusahaan termasuk PT. Madubaru belum mengoptimalkan implementasi program CSR sebagai salah satu senjata untuk menciptakan manfaat ekonomis (profitabilitas) baik dalam jangka pendek maupun panjang serta pembangunan reputasi baik (*goodwill*) perusahaan. Namun, selama ini CSR dipandang sebagai tindakan yang menguras kas perusahaan padahal konsumen akan lebih percaya pada produsen yang mempunyai citra yang baik di mata masyarakat. Dari permasalahan itu, peneliti mencoba menganalisis pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah yang telah ditentukan dapat dirumuskan permasalahan untuk diteliti seperti, bagaimana pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri dari:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu bagi pengembangan praktik etika bisnis pada umumnya dan implementasi program CSR pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Madubaru

Menambah wawasan bagi perusahaan mengenai pentingnya implementasi program CSR terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas program CSR untuk tujuan jangka panjang yaitu keberlanjutan usahanya dengan cara mempertahankan konsumennya.

b. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Menambah referensi bacaan tentang pengaruh implementasi program CSR terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* produk suatu perusahaan dan sebagai tambahan pengetahuan bagi dunia akuntansi pada umumnya dan bagi mata kuliah etika bisnis dan bisnis pengantar pada khususnya.

c. Bagi Peneliti

Dapat lebih memahami dan dapat menerapkan ilmu yang pernah peneliti dapat dari mata kuliah etika bisnis, bisnis pengantar serta mata kuliah akuntansi manajemen untuk mencari hubungan antara implementasi program CSR terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* sebuah produk pada suatu entitas bisnis sehingga harapannya dapat menjadi akademika dari program studi yang mempunyai dan menumbuhkan kepedulian dalam sebuah entitas terhadap lingkungan sekitar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. *Balanced Scorecard*

Balanced Scorecard adalah sistem manajemen strategis yang menerjemahkan misi dan strategi organisasi ke dalam tujuan operasional dan ukuran kinerja dalam empat perspektif sebagai berikut (Hansen & Mowen, 2006: 509):

- a. Perspektif keuangan menjelaskan konsekuensi ekonomi tindakan yang diambil dalam tiga perspektif lain.
- b. Perspektif pelanggan mendefinisikan segmen pasar dan pelanggan di mana unit bisnis akan bersaing.
- c. Perspektif proses bisnis internal menjelaskan proses internal yang diperlukan untuk memberikan nilai pada pelanggan dan pemilik.
- d. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan (infrastruktur) mendefinisikan kemampuan yang diperlukan oleh organisasi untuk memperoleh pertumbuhan jangka panjang dan perbaikan.

Strategi merupakan tindakan mengspesifikasi hubungan antara empat perspektif yang ada sesuai dengan yang diinginkan oleh manajemen. Sementara itu, menurut pembuat kerangka kerja *Balanced Scorecard*, strategi diartikan sebagai (Kaplan & Norton, 1996 : 37)

“...choosing the market and customer segments the business unit intends to serve, identifying the critical internal business processes that the unit must excel at to deliver the value propositions to customers in the targeted market segments, and selecting the individual and organizational capabilities required for the internal, customer, and financial objectives.”

Pengertian ini diterjemahkan dalam Hansen & Mowen (2006 : 509) sebagai:

“pemilihan segmen pasar dan pelanggan yang unit bisnis akan layani, pengidentifikasian proses kritikal internal dan bisnis yang unit harus unggul guna memberikan proporsi nilai kepada pelanggan dalam segmen pasar sasaran, dan memilih kemampuan individual dan organisasional yang dibutuhkan untuk tujuan internal, pelanggan, dan keuangan.”

Ukuran kinerja berasal dari visi, tujuan serta strategi perusahaan. Ukuran-ukuran tersebut harus diseimbangkan antara ukuran output dan ukuran kepastian (penggerak kinerja), antara ukuran objektif dengan subjektif, antara ukuran eksternal dan internal, serta ukuran keuangan dan non-keuangan.

Perspektif keuangan merupakan perspektif *Balanced Scorecard* yang menetapkan tujuan kinerja keuangan dalam jangka pendek dan panjang. Perspektif ini mengacu pada konsekuensi keuangan global dan ketiga perspektif lainnya. Perspektif keuangan memiliki tiga tema strategis yaitu pertumbuhan pendapatan, penurunan biaya, dan pemanfaatan aset yang berguna untuk pengembangan tujuan dan ukuran operasional khusus.

Perspektif proses bisnis internal mencakup identifikasi proses yang diperlukan untuk mencapai tujuan pelanggan juga untuk tujuan keuangan. Dengan adanya sebuah proses maka akan tercipta nilai pelanggan dan pemegang saham. Sebuah rantai nilai proses yang terdiri dari tiga proses yakni proses inovasi, proses operasional, dan proses pasca-penjualan perlu didefinisikan untuk memberikan kerangka kerja bagi perspektif proses bisnis internal.

Perspektif berikutnya berkaitan dengan pembelajaran dan pertumbuhan yang merupakan sumber kemampuan yang digunakan untuk menyelesaikan dan memenuhi tujuan ketiga perspektif lainnya. Perspektif ini memiliki tiga tujuan utama yaitu peningkatan kemampuan pegawai; peningkatan motivasi, pemberdayaan, dan pensejajaran; dan peningkatan kemampuan sistem informasi.

Perspektif pelanggan merupakan sumber komponen pendapatan dari tujuan keuangan. Menurut Hansen & Mowen (2006), ada lima tujuan dalam perspektif pelanggan yaitu peningkatan pangsa pasar, peningkatan retensi pelanggan, peningkatan pembelian pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan profitabilitas pelanggan. Tujuan dalam perspektif pelanggan tersebut harus diukur dengan lima ukuran yang sesuai secara berurutan yaitu pangsa pasar (persentase pasar), persentase pertumbuhan bisnis dari pelanggan yang ada dan persentase pelanggan yang kembali, jumlah pelanggan baru, tingkat dari survei kepuasan pelanggan serta profitabilitas individual dan segmen (Hansen & Mowen, 2006 : 514). Meski ukuran profitabilitas pelanggan mengacu pada ukuran keuangan namun ukuran ini penting karena menekankan pada pentingnya konsumen yang tepat dan menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan antara fokus pada pelanggan dan obsesi pada pelanggan.

Salah satu perspektif *Balanced Scorecard* non-keuangan yang berhubungan dengan pihak eksternal adalah perspektif pelanggan. Perspektif inilah yang digunakan untuk mendefinisikan dan memilih pelanggan serta segmen pasar mana yang akan dipilih perusahaan untuk bersaing. Beberapa tujuan dan ukuran utama perspektif pelanggan berkaitan dengan sebuah perilaku konsumen yang disebut dengan loyalitas konsumen. Menurut Freddy Rangkuti (2011), ukuran konsumen adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk memperoleh loyalitas konsumen.

Dengan meningkatnya nilai pelanggan akan terbangun loyalitas pelanggan (peningkatan retensi) dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di sisi lainnya. Nilai pelanggan merupakan “perbedaan antara realisasi dan pengorbanan, di mana realisasi adalah apa yang pelanggan terima dan pengorbanan adalah apa yang diserahkan” (Hansen & Mowen, 2006 : 514). Peningkatan nilai pelanggan nantinya akan memberikan pengaruh yang positif bagi tujuan utama.

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Menurut Ujang Sumarwan (2011) kata konsumen biasanya dihubungkan dengan berbagai istilah seperti:

- 1) Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan.
- 2) Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko, layanan purna jual.
- 3) Menawar, mencari informasi, membandingkan merek.

- 4) Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

Konsumen adalah pembeli atau pengguna akhir dari produk barang atau produk jasa yang dihasilkan oleh produsen. Konsumen bisa merupakan individu dan/atau institusi/lembaga yang membeli produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Konsumen individu adalah pembeli yang sifatnya perseorangan sementara konsumen institusi/lembaga lebih bersifat organisasional.

Konsumen, dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginannya, memiliki sejumlah perilaku yang sering disebut sebagai perilaku konsumen (*consumers behavior*). Perilaku konsumen ini diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen melalui kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk barang dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (*“the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* (Schiffman & Kanuk, 2004: 8)). Menurut Schiffman-Kanuk (2004) perilaku konsumen difokuskan kepada bagaimana individu membuat suatu keputusan untuk menggunakan apa yang dimilikinya seperti waktu, uang dan usahanya untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Rangkaian proses kegiatan dalam perilaku konsumen digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Rangkaian Proses Kegiatan dalam Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen	
1	Pengenalan Kebutuhan
2	Pencarian Informasi Sebelum Membeli
3	Membeli Beberapa Alternatif
4	Melakukan Pembelian, Mencoba dan Membeli Ulang
5	Evaluasi Setelah Membeli

Sumber: Mulyadi Nitisusastro (2010)

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal individu. Faktor internal individu adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Sementara faktor eksternal individu adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri individu yang bersangkutan. Faktor eksternal ini dapat berasal dari upaya pemasaran perusahaan dan lingkungan sosial budaya. Contoh dari faktor eksternal individu adalah budaya, demografi, keluarga, referensi kelompok, status sosial. Faktor internal berupa pembelajaran merupakan proses yang mengakibatkan perubahan perilaku seseorang secara tetap. Hal ini disebabkan oleh adanya pengalaman individu yang bisa dialami sendiri atau berasal dari pengalaman orang lain. Pengalaman tersebut bisa berupa kejadian yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan dan akan menjadi pembelajaran bagi konsumen dan berpengaruh pada keputusan membeli oleh konsumen.

b. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah suatu keadaan pikiran dan merupakan konsep yang subjektif karena bergantung pada persepsi individu tertentu.

Konsep loyalitas lebih sering dikaitkan sebagai bentuk perilaku daripada sikap. Loyalitas menunjukkan suatu keadaan dari waktu ke waktu dan menunjukkan bahwa suatu tindakan yang terjadi dilakukan tidak kurang dari dua kali. Contoh tindakan tersebut adalah pembelian. Tanpa pembelian yang dilakukan secara berulang selama periode tertentu maka tidak ada loyalitas. Perilaku loyal berkaitan dengan keputusan yang bersifat *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Loyalitas erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Loyalitas berkaitan dengan dua kondisi yaitu retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan berkaitan dengan lama hubungan antara suatu entitas dengan pelanggan. Persentase pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang selama periode waktu yang terbatas ditunjukkan dalam tingkat retensi pelanggan. Total pangsa pelanggan berfokus pada persentase anggaran yang dibelanjakan pelanggan ke suatu perusahaan. Meski kedua kondisi tersebut terlihat penting bagi loyalitas namun menurut Barnes (2003) “baik total pembelanjaan maupun waktu, kontinuitas dan lamanya suatu hubungan bukan merupakan inti dari loyalitas pelanggan melainkan hanya sekadar indikator loyalitas karena kondisi tersebut bisa berubah karena keadaan”.

Loyalitas berkaitan dengan konsep sebuah hubungan. Oleh karena itu, loyalitas saat ini mulai sering ditemukan dalam diskusi tentang pemasaran dan psikologi konsumen. Loyalitas bukanlah hal yang mudah untuk dicapai oleh sebuah entitas bisnis. Untuk mencapainya membutuhkan proses yang panjang mulai dari membentuk nilai, menciptakan kepuasan, menciptakan ketahanan hingga mencapai loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian yang berulang, rekomendasi kepada relasi dan peningkatan proporsi pembelanjaan.

c. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sebenarnya lebih tepat dinyatakan sebagai suatu perilaku daripada sikap. Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk mengkonsumsi secara berulang atas suatu produk, merek, atau perusahaan penyedia produk yang sama dalam waktu yang cukup lama.

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang loyal akan bersifat *nonrandom* karena biasanya konsumen/pelanggan telah mempunyai ketentuan yang spesifik atas apa yang akan dibeli dan didapat dari siapa produk yang akan dibelinya. Loyalitas akan menjadi berbeda dengan kepuasan yang mana loyalitas didasarkan pada perilaku pembeli bukan dari sikapnya.

Griffin (2005: 31) menuliskan, pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Perilaku melakukan pembelian berulang secara teratur akan ditunjukkan dengan perilaku konsumen untuk membeli kembali produk yang sama dalam sebuah rentang waktu. Ciri pelanggan yang loyal yang kedua adalah membeli antarlini produk dan jasa biasanya ditunjukkan dengan adanya keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk lain dari produsen yang sama apapun bentuknya. Pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang menyenangkan atas produk yang dikonsumsi memiliki kecenderungan untuk menceritakannya pada orang lain bahkan sampai berusaha meyakinkan relasinya untuk mengonsumsi produk yang dikonsumsi. Saat seorang konsumen telah memiliki kecintaan yang penuh atas suatu produk maupun produsen, biasanya konsumen tersebut akan merasa enggan untuk menggunakan produk lain atau produk sejenis dari produsen lain dengan berbagai alasan terutama karena keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Sementara itu, menurut Alida Palilati (2004) ada 5 indikator loyalitas konsumen (studi kasus pada nasabah perbankan) yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Rekomendasi.
3. Menambah jumlah tabungan.
4. Menceritakan hal-hal positif.
5. Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

Beberapa konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk berperilaku loyal pada suatu produk atau jasa, merek, perusahaan tertentu. Beberapa sumber literatur, seperti yang telah disebutkan dalam pengertian loyalitas, menuliskan bahwa loyalitas seringkali didefinisikan sama dengan persentase dari total pembelanjaan produk barang atau jasa. Namun, pelanggan yang terlihat loyal yang telah menganggarkan pendapatannya untuk dibelanjakan ke suatu perusahaan bisa saja tiba-tiba berpindah ke produsen lain karena adanya perubahan keadaan. Komponen waktu, kontinuitas dan lamanya suatu hubungan hanya merupakan indikator loyalitas namun tidak dapat menjamin sebuah kesimpulan bahwa seorang pelanggan yang memenuhi indikator tersebut adalah orang yang loyal. Lamanya waktu hubungan antara konsumen dengan perusahaan terkait tidak selalu terjadi karena loyalitas konsumen karena seringkali durasi waktu tersebut disebabkan oleh situasi yang memaksa konsumen untuk terus berhubungan dengan perusahaan tertentu selama waktu yang terbatas. Pengukuran loyalitas berdasarkan proporsi pembelanjaan hanya valid dalam situasi di mana pemencaran suatu bisnis mungkin dilakukan. Loyalitas dengan proporsi pembelanjaan akan sangat bergantung pada situasi pasar hingga dapat dikatakan sebagai indikator yang masuk akal sebagai ukuran.

Loyalitas mungkin akan memudar seiring berjalannya waktu sampai ke titik dimana loyalitas konsumen yang diterima oleh suatu

perusahaan hanyalah sebagian dari loyalitas awal. Eksistensi loyalitas konsumen dapat diindikasikan dengan kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman atau relasi mereka. Pelanggan yang merasa puas karena pengalaman mereka hingga bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada kenalan atau keluarga mereka menunjukkan bahwa pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan dapat tercipta karena adanya hubungan emosional yang menyebabkan adanya pembelian secara berulang. Emosi itu terlihat dari kecintaan dan kedekatan mereka dengan penyedia produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka bahkan memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut. Untuk meningkatkan loyalitas perlu adanya upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga upaya untuk mempertahankannya dalam jangka panjang.

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif sehingga lamanya loyalitas pelanggan akan menyebabkan semakin banyaknya laba yang dapat diraih oleh suatu perusahaan dari seorang pelanggan.

Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di 6 bidang (Griffin, 2005: 12):

- 1) biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan);

- 2) biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order;
- 3) biaya peputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan);
- 4) keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar;
- 5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
- 6) biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Ada dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas yaitu keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa perusahaan lain yang berpotensi sebagai pesaing dan pembelian berulang. Keterikatan dapat dibentuk oleh dua dimensi yaitu tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan. Keterikatan akan mencapai titik paling tinggi jika pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa dan dapat membedakan secara baik dengan produk pesaing. Faktor yang kedua untuk mengembangkan loyalitas yaitu pembelian berulang. Ada empat jenis loyalitas yang berbeda akan tercipta jika keterikatan relatif dan pembelian berulang diklasifikasi secara silang.

Pembelian Berulang			
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Gambar 1. Empat Keterikatan Relatif

Sumber: Griffin, Jill. (2005)

Beberapa pelanggan mungkin sulit untuk mengembangkan loyalitas karena keterikatan akan suatu produk atau jasa relatif rendah dan tingkat pembeliannya juga rendah. Hal ini bisa dikarenakan adanya berbagai alasan yang berhubungan dengan keadaan.

Sementara itu, loyalitas yang lemah tercipta karena adanya tingkat pembelian berulang namun keterikatan konsumen atas produk atau jasa tergolong rendah. Loyalitas yang lemah terjadi karena pembelian yang dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan atau situasi.

Loyalitas tersembunyi ditunjukkan oleh tingginya tingkat preferensi namun tingkat pembelian berulang tergolong rendah. Pengaruh situasi biasanya berpengaruh pada pelanggan yang memiliki loyalitas tersembunyi.

Loyalitas yang dapat ditingkatkan adalah loyalitas premium dimana tingkat preferensi dan tingkat pembelian berulang berada di tingkat yang sama-sama tinggi. Pada tingkat preferensi yang tinggi, konsumen merasa bangga dan senang saat menemukan dan

menggunakan produk atau jasa tersebut bahkan tidak segan-segan berbagi pengalaman dengan relasi atau keluarga.

3. *Corporate Social Responsibility*

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini menjadi topik hangat bagi berbagai perusahaan baik yang berskala nasional maupun internasional. CSR dapat menjadi alternatif bagi perusahaan-perusahaan untuk menghadapi berbagai persoalan terkait dengan *issue* sosial dan lingkungan. CSR dapat menjadi bukti keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Banyak ahli kemudian memberikan definisi untuk menggambarkan apa yang sebenarnya dimaksud dengan CSR. Menurut Griffin (2008) tanggung jawab sosial merupakan usaha suatu bisnis untuk dapat menciptakan keseimbangan komitmennya terhadap kelompok maupun individu dalam lingkungan entitas bisnis tersebut yang meliputi konsumen, bisnis lain, karyawan dan investor.

Dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3 dijelaskan bahwa “Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan,

komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya” (Nor Hadi, 2011:26).

Setiap entitas bisnis dituntut untuk mempunyai tanggung jawab sosial meski bentuknya masih sederhana sekalipun. Tanggung jawab sosial atau CSR merupakan kewajiban bagi sebuah entitas yang tidak dapat dihindari sebagai salah satu konsekuensi pendirian sebuah entitas terhadap lingkungan dimana entitas itu berada.

Munculnya CSR ini diawali oleh adanya pemikiran bahwa kelangsungan sebuah entitas jauh lebih penting daripada mengagungkan profitabilitas. CSR menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena kegiatan ini bukan hanya bersifat sukarela melainkan kewajiban bagi sebuah entitas untuk memberikan umpan balik kepada lingkungan sosial di sekitarnya sebagai konsekuensi perubahan yang mungkin muncul akibat pendirian entitas tersebut.

Teori akuntabilitas korporasi menjelaskan bahwa CSR merupakan kewajiban asasi korporasi (KAK). Menurut Andreas Lako (2011) CSR tidak hanya sekadar sebagai aktivitas kederawan (*charity*) atau aktivitas saling mengasihi (*stewardship*) yang bersifat sukarela namun lebih dari itu CSR juga harus dipahami sebagai KAK yang melekat dan hidup dalam suatu sistem bisnis.

Setiap perusahaan harus memiliki komitmen etis dan moral untuk melaksanakan program CSR secara berkelanjutan dengan tujuan terciptanya hubungan yang selaras antara perusahaan dengan

lingkungan sosial (masyarakat) yang ada di sekitar eksistensi perusahaan tersebut. Memiliki program CSR dapat menjadi langkah yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan menjaga kepercayaan konsumen pada entitas tersebut. Banyak perusahaan masih mengesampingkan pelaksanaan program CSR sebagai salah satu aktivitas usaha mereka karena alasan biaya implementasi yang besar. Meski begitu implementasi program CSR membutuhkan biaya yang cukup besar namun besarnya manfaat ekonomis jangka panjang yang akan diterima membuat perusahaan-perusahaan mulai menerapkannya sebagai bagian aktivitas usahanya pada masa sekarang ini. Menurut Bertens (2000) jika membicarakan tentang tanggung jawab sosial perusahaan maka kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk tujuan sosial harus tidak memperhitungkan soal untung atau rugi ekonomis.

Nor Hadi (2011) menyatakan keberpihakan sosial perusahaan terhadap masyarakat (*social responsibility*) mengandung motif, baik sosial ataupun ekonomi. Tanggung jawab sosial bisa dilaksanakan hanya sebagai suatu keterpaksaan atau sekadar basa-basi, sebagai kewajiban (*compliance*), dan sebagai *beyond compliance* yang mana tanggung jawab sosial berada sebagai bagian aktivitas perusahaan. Tanggung jawab sosial merupakan sebuah kebutuhan dapat menjadi investasi jangka panjang dan menciptakan keunggulan perusahaan dari segi yang berbeda. CSR diharapkan dapat menjadi strategi yang tidak

hanya bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi masyarakat serta lingkungan sosial yang ada dalam lingkup eksistensi perusahaan.

b. Bentuk Program *Corporate Social Responsibility*

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam sebuah entitas bisnis bisa dimungkinkan akan berbeda dengan entitas bisnis yang lainnya karena disesuaikan dengan lingkungan eksistensi entitas bisnis tersebut. Perusahaan umumnya melaksanakan program CSR untuk ditujukan kepada lima kelompok utama yaitu konsumen, karyawan, investor, pemasok dan komunitas lokal tempat mereka menjalankan usahanya.

Ada beberapa perusahaan yang memilih program-program yang berfokus pada pendidikan, perekonomian masyarakat sekitar, juga lingkungan hidup di sekitar perusahaan tersebut berada. Contoh bentuk tanggung jawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Bentuk program CSR tidak terbatas hanya seputar masalah lingkungan dan masyarakat namun juga diperuntukkan bagi permasalahan yang terkait dengan konsumen seperti misalnya

penyediaan produk-produk berkualitas dan penentuan harga yang wajar untuk produk yang dijual. Selain konsumen, perusahaan juga biasanya mempunyai program CSR terkait dengan karyawan perusahaan itu sendiri seperti tidak mempraktikkan tindak diskriminasi kepada karyawannya, memberikan tunjangan kepada karyawan dan lain sebagainya.

Berbagai bentuk kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menurut Nor Hadi (2011: 126) yaitu:

- 1) Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), didudukkan sebagai investasi sosial perusahaan.
- 2) Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), didudukkan sebagai strategi bisnis perusahaan.
- 3) Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), didudukkan sebagai upaya untuk memperoleh *licence to operate* perusahaan dari masyarakat.
- 4) Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), didudukkan sebagai bagian dari *risk management*.

Menurut Nor Hadi (2009), implementasi program CSR berupa aktivitas sosial dapat mempunyai dampak langsung (*direct effect*) dan dampak tidak langsung (*indirect effect*) sehingga praktik CSR dapat dikategorikan sebagai aktivitas yang dilaksanakan bersama masyarakat serta manfaatnya langsung dapat dirasakan oleh masyarakat dan sebagai aktivitas yang pelaksanaannya tidak bersama-sama masyarakat tetapi manfaatnya dapat langsung dirasakan oleh masyarakat.

Kegiatan yang mempunyai *direct effect* bersifat *current expenditure* dan bersifat karitatif (*philanthropic*). Kegiatannya

berdasarkan motif sosial murni seperti memberikan bantuan bagi bencana alam, pendidikan, olahraga, kesehatan, sarana umum dan tempat ibadah, sembako dan bentuk bantuan lainnya. Kegiatan-kegiatan sejenis itu kemanfaatannya memang dapat langsung mengenai dan dinikmati langsung oleh masyarakat. Namun, umumnya proposi CSR dengan kemanfaatan *direct effect* jauh lebih sedikit dibandingkan dengan yang bersifat *indirect effect*.

Bentuk kegiatan CSR yang mempunyai kemanfaatan *indirect effect* adalah penyajian laporan tahunan yang mana kegiatan CSR ini tidak mengenai langsung terhadap masyarakat atau *stakeholder*. Bentuk kegiatan yang seperti ini bersifat *capital expenditure* dan didasarkan pada kepentingan perusahaan yang terbungkus dalam tanggung jawab sosial. Kegiatan CSR yang mempunyai manfaat *indirect effect* adalah seperti: menjaga lingkungan dengan investasi instalasi maupun prosedur untuk mengurangi emisi debu, pencemaran udara dan air, daur ulang limbah, manajemen lingkungan dan lain sebagainya.

Perusahaan biasanya cenderung melakukan CSR terhadap masyarakat dan lingkungan lebih didasarkan pada kaidah *trade cost and benefit* (Nor Hadi, 2011: 166). Hal itu dikarenakan pengeluaran untuk CSR yang bersifat *direct effect* di samping secara kuantitas bersifat terbatas tapi juga karena kegiatannya yang terlalu bersifat kedermaan sehingga kurang memiliki *multiplier effect* secara luas.

c. Isu Utama dalam *Corporate Social Responsibility*

Saat ini telah dibentuk standar secara internasional dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan kepedulian sosial perusahaan berupa *Corporate Social Responsibility* (CSR) yakni dengan adanya ISO 26000. ISO 26000 secara tegas menyatakan bahwa “*corporate social responsibility* adalah bentuk kepedulian sosial perusahaan yang saat ini menjadi aspek penting dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, di samping isu kualitas (ISO 9000) dan lingkungan (ISO 14000) (Nurdizal M.R., Asep Efendi & Emir Wicaksana, 2011: 37). ISO 26000 merupakan standar internasional yang bersifat sebagai pedoman untuk CSR sehingga perusahaan harus mengembangkan strategi dan program CSR berdasarkan kondisi yang ada dalam perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Ada kurang lebih tujuh isu utama yang diangkat dalam ISO 26000 (Nurdizal M.R., Asep Efendi & Emir Wicaksana, 2011: 39), yaitu:

- 1) Tata kelola organisasi (kepatuhan pada hukum, akuntabilitas, transparansi, kode etik, pengenalan profil, dan minat *stakeholder*).
- 2) Hak asasi manusia (hak sipil dan politik, hak sosial, ekonomi, budaya, dan kelompok rentan, serta hak dasar dalam kerja).
- 3) Aktivitas tenaga kerja (pekerja dan hubungan antar-pekerja, kondisi kerja dan perlindungan sosial, dialog sosial, kesehatan dan keamanan kerja, serta sumber daya manusia).
- 4) Lingkungan (preventif polusi, konsumsi berkelanjutan, adaptasi dan mitigasi perubahan iklim, serta proteksi dan restorasi lingkungan alam).

- 5) Aktivitas operasi yang *fair* (anti korupsi dan anti suap, pelibatan tanggung jawab politik, kompetisi yang *fair*, promosi tanggung jawab sosial melalui rantai pasok, serta perhatian pada HAKI).
- 6) Isu konsumen (*marketing* yang *fair*, praktik perjanjian, perlindungan keamanan dan kesehatan konsumen, provisi dan pengembangan produk dan jasa yang memberi manfaat sosial dan lingkungan, layanan konsumen, penyelesaian perselisihan, privasi dan perlindungan data konsumen, akses pada produk dan servis utama, konsumsi berkelanjutan, serta pendidikan dan kepedulian).
- 7) Kontribusi pada komunitas dan masyarakat (melibatkan komunitas, kontribusi pada pengembangan ekonomi, dan kontribusi pada pengembangan sosial).

d. Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Beberapa pihak mengungkapkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu aktivitas bisnis dapat mengancam laba mereka namun tidak sedikit pula yang menganggap CSR merupakan hal yang harus lebih diutamakan daripada mengejar laba. Sebuah pencapaian tujuan CSR dibutuhkan upaya dan strategi untuk menjaminnya. Berbagai strategi tersebut harus disesuaikan dengan visi, misi, tujuan, objek dan kebutuhan riil *stakeholder*.

Dalam Nor Hadi (2011: 145) dijelaskan berbagai pola manajemen implementasi CSR yaitu:

- 1) Implementasi tanggung jawab berbasis *charity Philanthropy* berarti kegiatan tanggung jawab sosial bersifat karitatif, jangka pendek insidental. Di sini, masyarakat dijadikan objek yang harus memperoleh bantuan, sehingga perusahaan merupakan pihak dermawan yang siap berderma setiap saat. Contoh pelaksanaan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) seperti: bantuan bencana alam, bantuan sembako, bantuan hari raya, bantuan masyarakat sekitar, beasiswa, pemberian produk dan sebagainya.

- 2) Strategi berupa *social activity*, merupakan strategi pelaksanaan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dengan bantuan jasa untuk meringankan atau membantu meringankan masyarakat. Contoh riil pelaksanaan tanggung jawab sosial jenis ini, seperti: pelaksanaan jalan sehat, pelaksanaan operasi sumbing, organisasi donor darah, fasilitasi hari Lebaran, pemberian layanan cuma-cuma, pelatihan, training-training, penggunaan fasilitas distribusi, mengorganisir relawan dalam aktivitas sosial dan sejenisnya.
 - 3) Strategi *community development*, mendudukan *stakeholder* dalam *paradigm common interest*. Prinsip simbiosis mutualisme sebagai pijakan pelaksanaan *social responsibility*. *Stakeholder* dilibatkan pada pola hubungan *resources-based partnership*, dimana mitra diberi kesempatan menjadi bagian dari *shareholder*. *Stakeholder* memperoleh kesempatan meningkatkan kesejahteraan lewat pemberdayaan yang dikelola bersama lewat kegiatan produktif seperti *income generating*, pemilikan saham oleh *stakeholder* (seperti saham bonus bagi karyawan dan direksi), dana bergulir, *integrated farming system*, *community fiber farm program*, *small and medium sized enterprise program*, *social infrastructure support program*, serta bentuk kerjasama perusahaan *stakeholder* lainnya.
- e. Manfaat Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Memiliki program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi langkah yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan menjaga kepercayaan konsumen pada entitas tersebut. Meski implementasi program CSR membutuhkan biaya yang cukup besar namun besarnya manfaat ekonomis jangka panjang yang akan diterima membuat perusahaan-perusahaan mulai menerapkannya sebagai bagian aktivitas usahanya pada masa sekarang ini. Dalam jangka pendek, keputusan perusahaan untuk menerapkan program CSR memang akan terlihat menguras kas dan energi perusahaan dalam jumlah yang besar. Namun, dalam jangka panjang, pengorbanan besar atas kas ataupun

energi perusahaan tersebut akan mendatangkan kesempatan untuk meningkatkan rasa ikut memiliki, komitmen, bahkan loyalitas dari pengecer, penjual, pelanggan atau konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan karena merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk menciptakan keseimbangan antara kinerja bisnis dan juga kinerja sosial dan lingkungannya jika menginginkan adanya keberlanjutan usaha. Menurut Andreas Lako (2011: 90), komitmen dan kepedulian perusahaan untuk implementasi program CSR akan mendatangkan manfaat bagi perusahaan itu sendiri, yaitu:

- 1) Sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.
- 2) Memperkokoh profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan.
- 3) Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok dan konsumen.
- 4) Meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi dan produktivitas karyawan.
- 5) Menurunnya kerentanan gejolak sosial dan resistensi dari komunitas sekitarnya karena diperhatikan dan dihargai perusahaan.
- 6) Meningkatnya reputasi, goodwill dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Dari perspektif teori investasi, keputusan untuk mengimplementasikan program CSR merupakan sebuah keputusan investasi untuk mendapatkan citra baik dari para *stakeholder* dan akan menempatkan perusahaan dalam lingkungan yang kondusif. Andreas Lako (2011) mengemukakan bahwa tindakan-tindakan sosial yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan reputasi baik (goodwill)

perusahaan di mata calon investor, kreditor, pelanggan atau konsumen, dan pelaku pasar potensial. Reputasi yang baik pada akhirnya akan membawa sejumlah implikasi khususnya di bidang ekonomi bagi perusahaan. Kesediaan dan komitmen perusahaan untuk menjadi perusahaan sosial secara berkelanjutan akan meningkatkan reputasi atau citra perusahaan. Keuntungan jangka panjang dari meningkatnya reputasi perusahaan antara lain peningkatan pangsa pasar, profitabilitas, dan nilai perusahaan (Anderas Lako, 2011 : 87).

Meskipun biaya awal yang harus dikeluarkan untuk implementasi membutuhkan dana yang besar namun keuntungan yang didapat perusahaan sejatinya akan lebih besar dalam jangka panjang. Sebagai contoh, pangsa pasar akan makin meluas dengan adanya konsumen yang loyal pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan diterimanya perusahaan di tengah-tengah lingkungan yang kondusif.

f. Indikator Keberhasilan Program *Corporate Social Responsibility*

Wibisono Yusuf (2007) mengemukakan dua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan implementasi program *Corporate Social Responsibility* pada suatu perusahaan atau entitas lainnya yaitu:

1) Indikator Internal

a) Ukuran Primer/Kualitatif (M-A-O terpadu)

(1) Minimize

Meminimalkan perselisihan/konflik/potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.

(2) Aset

Aset perusahaan yang terdiri dari pemilik/pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman.

(3) Operasional

Seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.

b) Ukuran Sekunder

(1) Tingkat penyaluran dan kolektabilitas (umumnya untuk PKBL BUMN).

(2) Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku.

2) Indikator Eksternal

a) Indikator Ekonomi

(1) Tingkat pertumbuhan sarana dan prasarana umum.

(2) Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis.

(3) Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

b) Indikator Sosial

(1) Frekuensi terjadinya gejolak atau konflik sosial.

(2) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.

(3) Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survei kepuasan).

B. Penelitian yang Relevan

Meski penelitian berkaitan dengan implementasi program *Corporate Social Responsibility* masih tergolong sedikit namun penelitian ini tetap mengacu pada beberapa penelitian terdahulu antara lain:

1. Penelitian berjudul “Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bogor)” oleh Marisa Seravina (2008).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) terhadap penerapan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh BRI dan menganalisis hubungan

penerapan program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas nasabah BRI. Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat 93% nasabah yang loyal, dan sisanya 7% masuk ke dalam kriteria tidak loyal. Penelitian ini dijadikan acuan karena pada dasarnya memiliki kesamaan pokok bahasan dengan penelitian penulis yaitu mengenai penerapan program *Corporate Social Responsibility* dan loyalitas. Namun, perbedaan terletak pada subyek penelitian dimana penelitian milik Marisa Seravina adalah nasabah bank sementara subyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen gula.

2. Penelitian berjudul “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” PT. Unilever Indonesi di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara)” oleh Wulansari Budiastuti (2012).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap perilaku konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif melalui metode survei untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan kuesioner kepada responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya temuan bahwa terdapat pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap perilaku konsumen namun hal ini hanya

berlaku untuk usia tertentu dan pengeluaran rutin per bulan tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Wulansari Budiastuti dipilih sebagai salah satu sumber acuan karena sama-sama membahas pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility* meski tidak menyangkut loyalitas konsumen.

3. Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Dan Loyalitas Konsumen PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk” yang disusun oleh Rizky Ramadhani (2011).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelaksanaan Program Peduli Kasih Indosiar terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai baik citra perusahaan yang dibangun melalui kegiatan CSR Peduli Kasih, yaitu masuk dalam kategori baik. Hasil pengukuran terhadap loyalitas konsumen Indosiar sebagai dampak dari kegiatan CSR Peduli Kasih diperoleh temuan bahwa 52% konsumen loyal, 39% konsumen netral dan 9% konsumen tidak loyal. Penelitian yang disusun oleh Rizky Ramadhani memiliki dua variabel dependen sementara penelitian ini hanya memiliki satu variabel dependen. Namun, penelitian tersebut dijadikan salah satu sumber acuan karena membahas pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen.

4. Penelitian berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Evaluasi Perusahaan” oleh Kartika Imasari dan Ika Gunawan (2010).

Penelitian ini merupakan sebuah replikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Martin *et al* (2008) dimana penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan kosmetika terbesar di dunia “*The Body Shop*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh positif dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada *The Body Shop* terhadap evaluasi perusahaan serta bagaimanakah evaluasi tersebut berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa CSR tidak mempunyai pengaruh secara positif terhadap evaluasi perusahaan dan evaluasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dijadikan sebagai salah satu acuan karena mengangkat permasalahan penerapan program CSR serta loyalitas konsumen meskipun penelitian ini justru tidak mencari pengaruh secara langsung dari penerapan CSR terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang disusun oleh peneliti saat ini adalah penelitian Kartika Imasari dan Ika Gunawan menggunakan variabel evaluasi perusahaan sementara penelitian yang disusun peneliti hanya menggunakan dua variabel yakni implementasi program CSR dan loyalitas konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Munculnya perekonomian global yang melibatkan kegiatan ekspor-impor secara bebas akan menimbulkan permasalahan baru bagi hampir setiap negara di dunia. Kegiatan impor misalnya akan mendorong terjadinya

disparitas harga produk lokal dengan produk impor sejenis. Selain itu, semakin banyaknya produk impor yang masuk ke dalam suatu negara menyebabkan sulitnya produk lokal untuk berkembang menguasai pasar dalam negara tersebut.

Permasalahan berkaitan dengan kegiatan impor juga sedang melanda Indonesia dimana tingkat permintaan impor akan komoditas gula tebu dinilai cukup tinggi dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Impor gula tebu yang biasa disebut gula rafinasi yang merupakan gula tebu mentah pada awalnya ditujukan untuk konsumsi industri saja. Namun, seiring berjalannya waktu, gula rafinasi ini justru mulai merembes ke pasar konsumen sehingga banyak konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memilih gula tebu dengan tampilan baik dan harga murah berpindah haluan mengkonsumsi gula rafinasi ini. Keadaan ini memicu persaingan antar industri gula lokal yang kian ketat untuk mempertahankan konsumennya. Konsumen merupakan salah satu pelaku ekonomi yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu bisnis.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kini persaingan antar perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang sejenis membuat suatu perusahaan dipaksa harus mempunyai strategi yang jitu untuk tetap mempertahankan konsumennya. Berbagai strategi kini diciptakan oleh perusahaan-perusahaan baik yang skala sedang maupun besar mulai yang murni karena motif bisnis hingga motif sosial. Strategi motif sosial menuntut suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang menunjukkan

kepedulian mereka kepada lingkungan sekitar perusahaan itu berada. Strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut akan diterjemahkan dengan *Balanced Scorecard* ke dalam tujuan operasional dan ukuran kinerja dalam empat perspektif salah satunya adalah perspektif pelanggan. Perspektif pelanggan mempunyai lima tujuan dan ukuran utama yang mengacu pada pentingnya loyalitas konsumen untuk meningkatkan profitabilitas.

Konsumen baik individu maupun kelompok akan senantiasa mempunyai perilaku dalam kegiatannya untuk memenuhi kebutuhannya yang kemudian disebut sebagai perilaku konsumen (*consumers behavior*). Salah satu bentuk perilaku konsumen dapat dilihat dari kegiatan konsumsi itu sendiri yaitu pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang tidak kurang dari dua kali dan bersedia memberikan rekomendasi terkait dengan produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain adalah ciri dari konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk tujuan jangka panjang yaitu keberlanjutan usaha. Loyalitas konsumen selanjutnya akan memberikan peluang bagi suatu perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya melalui tindakan rekomendasi dari konsumen yang merasa puas terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Suatu perusahaan dalam setiap aktivitasnya dituntut untuk tidak melupakan tanggung jawabnya kepada masyarakat dan lingkungan hidup di sekitarnya. Program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kewajiban asasi korporat bukan hanya sekadar tindakan yang bersifat sukarela. Menurut Andreas Lako (2011) CSR

seharusnya dilakukan tidak hanya sekadar sebagai aksi kedermawanan (*charity*) atau aktivitas saling mengasihi (*stewardship*) yang bersifat suka rela namun juga harus dipahami sebagai KAK yang melekat dalam suatu sistem bisnis.

Penerapan CSR dalam sebuah perusahaan untuk *stakeholder* akan menjadi langkah penting untuk membuktikan komitmen perusahaan terhadap individu, kelompok maupun lingkungan di sekitar eksistensinya. Memiliki program CSR dapat menjadi langkah yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan menjaga kepercayaan konsumen pada entitas tersebut. Menurut Nurdizal M.R., Asep Efendi & Emir Wicaksana, (2011: 53) bahwa kondisi lingkungan perusahaan yang semakin berubah di masa sekarang menyebabkan dimensi profit tidak lagi cukup untuk menunjang pengembangan profit tidak lagi cukup untuk menunjang pengembangan perusahaan secara berkelanjutan sehingga perusahaan membutuhkan dimensi yang lain (dimensi non-profit) yakni *planet* dan *people* yang merupakan dimensi dasar dari CSR.

Penerapan program CSR dapat menjadi salah satu nilai tambah bagi pencitraan perusahaan atas usahanya dalam menghadapi isu sosial dan lingkungan hidup. Banyak konsumen saat ini mulai memahami berbagai isu sosial yang timbul di sekitar mereka ketika membeli suatu produk dari suatu perusahaan. Seperti yang dinyatakan oleh Kartika Imasari dan Ika Gunawan (2010), “masyarakat kian mengharapkan kontribusi dan tanggung jawab

perusahaan mengenai lingkungan, hal ini membuat banyak perusahaan mulai memasukkan program CSR ke dalam anggaran serta program kerja tahunan”.

Makna Ani Marlia dan Rahmat Hidayat (2008) mengungkapkan bahwa konsep pemasaran berwawasan sosial merupakan konsep dimana pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya secara lebih efisien dari para saingan melalui peningkatan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pandangan Makna Ani Marlia dan Rahmat Hidayat (2008) atas konsep pemasaran saat ini menunjukkan bahwa seorang konsumen dalam kegiatannya yaitu membeli produk barang atau jasa juga memperhatikan kontribusi perusahaan secara aktif dan positif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta apakah perusahaan tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka pendek dan panjang.

Kotler & Lee (2005) dalam Kartika Imasari dan Ika Gunawan (2010) mengungkapkan bahwa “CSR merupakan instrumen penting dalam menunjang strategi perusahaan, yakni pencapaian citra yang diinginkan serta tujuan komersial”. Konsumen tentu lebih menyukai produk atau jasa yang berkualitas, aman digunakan dan alasan lainnya. Konsumen juga akan lebih percaya pada produsen yang mempunyai citra yang baik di mata masyarakat. Sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah ingin menghukum (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang

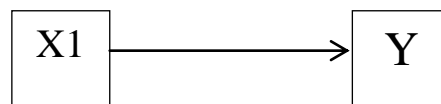
kekurangan perusahaan tersebut (Chrysanti Hasibuan-Sedyono, MIM dalam Wikipedia Ensiklopedia Bebas (2013)).

Dalam Kartika Imasari dan Ika Gunawan (2010), fokus pada *social responsibility* bukan hanya salah satu alat promosi perusahaan untuk mencari keuntungan tetapi juga mampu mengedepankannya sebagai strategi perusahaan yang mampu membangun *brand* image yang kuat dalam benak konsumen, pada akhirnya diharapkan akan membentuk kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Kesetiaan konsumen ini bisa menjadikan konsumen menjadi lebih loyal pada perusahaan tersebut.

Pada waktu sekarang ini, implementasi program CSR dapat menjadi salah satu langkah atau strategi yang baik untuk merangkul kepentingan profit dan sosial dan secara positif akan berpengaruh pada konsumen untuk bersikap loyal karena konsumen saat ini memiliki harapan dan pandangan bagi perusahaan yang menyediakan produk yang dibutuhkanannya untuk dapat berkontribusi secara aktif dan positif bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat disusun paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

X1 : program *Corporate Social Responsibility*

Y : loyalitas konsumen

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang sifatnya masih berupa dugaan karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ = Implementasi program *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Madubaru Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk observasi dan melakukan *interview* untuk mendapatkan data terkait program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berikut implementasinya. Penelitian juga dilaksanakan di tempat penjualan kembali (toko retail) produk gula Madukismo (PT. Madubaru) atau ke rumah-rumah untuk memberikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen gula Madukismo. Penelitian dilaksanakan sekitar bulan Maret-April 2014.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini nantinya mengolah data-data berupa angka-angka (data statistik). Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif yaitu karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh implementasi program CSR terhadap loyalitas konsumen gula sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru. Dengan penelitian eksplanatif ini peneliti ingin menjelaskan pengaruh implementasi program CSR terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara observasi di PT. Madubaru dan *interview* dengan Sie PKBL yang mana bertanggung jawab mengurus pelaksanaan program CSR di PT. Madubaru dan dengan bagian pemasaran untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Kemudian peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan gula Madukismo (PT. Madubaru) yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait pandangan konsumen terhadap implementasi program CSR PT. Madubaru dan loyalitas konsumen. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen PT. Madubaru atas produk gula pasir kemasan dan mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan atas pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT. Madubaru. Selain itu, kuesioner ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar manfaat yang dirasakan pelanggan sehingga pelanggan merasa adanya kepuasan tersendiri yang ditimbulkan dari adanya implementasi program CSR PT. Madubaru dan pengaruhnya terhadap tingkat loyalitas konsumen.

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen biasa disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007: 4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen gula.

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk mengkonsumsi secara berulang atas suatu produk, merek, atau perusahaan penyedia produk yang sama dalam waktu yang cukup lama. Loyalitas pelanggan dapat tercipta karena adanya hubungan emosional yang menyebabkan adanya pembelian secara berulang. Emosi itu terlihat dari kecintaan dan kedekatan mereka dengan penyedia produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka bahkan memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut.

Indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel dependen berupa loyalitas konsumen diambil dari ciri-ciri pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) yaitu konsumen melakukan pembelian secara berulang, konsumen memberikan rekomendasi/mereferensikan kepada orang lain, konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Indikator lainnya yang akan digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen diambil dari penelitian Alida Palilati (2004) (dengan modifikasi) yaitu konsumen menambah jumlah

(kuantitas) pembelian dan konsumen menceritakan hal positif kepada orang lain.

2. Variabel Independen

Variabel independen disebut juga dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2007: 4). Variabel independen dalam penelitian ini adalah implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 1 ayat 3 dijelaskan bahwa “Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya” (Nor Hadi, 2011:26).

Indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel independen berupa implementasi program *Corporate Social Responsibility* diambil dari Wibisono Yusuf (2007) yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan implementasi program *Corporate Social Responsibility* yaitu tingkat pertumbuhan sarana dan prasarana umum, tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis, tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara

berkelanjutan, frekuensi terjadinya gejala atau konflik sosial, tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat, tingkat kepuasan masyarakat.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 61). Populasi konsumen PT. Madubaru terbagi dalam populasi konsumen gula dan konsumen spiritus-alkohol.

Jumlah konsumen gula Madukismo (PT. Madubaru) tergolong banyak dan tersebar di berbagai daerah meliputi sebagian Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur dan seluruh wilayah DI Yogyakarta sehingga jumlah konsumen (populasi) tidak dapat diketahui secara pasti. Mengingat keterbatasan yang peneliti miliki maka peneliti menggunakan sampel sebagai subyek penelitian ini. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007: 62). Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Paul Leedy sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (p) (1 - p)$$

(Sumber: Suharsimi Arikunto, 2010)

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = *standard score* untuk α yang dipilih

e = proporsi *sampling error*

P = proporsi harus dalam populasi

Dengan tidak adanya populasi dengan jumlah yang pasti maka dapat ditentukan proporsi maksimum untuk p sebesar 50%. Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ atau sebesar 5% maka nilai Z adalah sebesar 1,96. Proporsi *sampling error* dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10% sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{1,96^2(0,25)}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah 96 responden.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian dibutuhkan teknik sampling yaitu teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* yang termasuk dalam jenis *Nonprobability Sampling* dimana dalam pemilihan sampel, anggota populasi tidak diberikan peluang/kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 68). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari daerah Kabupaten

Sleman dan Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan di provinsi Jawa Tengah khususnya kota Magelang yang mana merupakan salah satu daerah pemasaran gula Madukismo. Penelitian dilakukan dengan mendatangi toko retail gula Madukismo dan ke rumah-rumah di sekitar PT. Madubaru. Alasan pemilihan teknik sampling ini dikarenakan responden yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen gula dan konsumen tersebut mempunyai loyalitas pada produk dan perusahaan PT. Madubaru dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk gula Madukismo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dari responden adalah dengan menggunakan kuesioner yang merupakan rangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan pada responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Dalam penelitian ini, kuesioner tertutup yang akan diberikan kepada responden sudah disediakan jawabannya dengan pilihan jawaban yang berisi jawaban iya dan tidak, frekuensi penggunaan, serta pilihan jawaban dengan menggunakan skala Likert dengan rentang angka 1 sampai dengan 5 untuk mewakili jawaban dari tingkat sangat tidak setuju sampai sangat setuju untuk pernyataan positif dan sebaliknya untuk pernyataan negatif.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua instrumen yaitu instrumen *interview* untuk mendapatkan data berkaitan implementasi program CSR dan instrumen yang kedua yakni instrumen kuesioner digunakan untuk mengukur variabel dependen berupa loyalitas konsumen gula dan variabel independen berupa implementasi program CSR. Instrumen kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data dari responden. Instrumen kuesioner ini akan disajikan dalam bentuk tertutup dengan pilihan jawaban yang berisi jawaban iya dan tidak, frekuensi penggunaan, serta pilihan jawaban dengan menggunakan skala Likert dengan rentang angka 1 sampai dengan 5 untuk mewakili jawaban dari tingkat sangat tidak setuju sampai sangat setuju untuk pernyataan positif dan sebaliknya untuk pernyataan negatif.

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan Positif		Pernyataan Negatif	
Pilihan Jawaban	Skor	Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Setuju (SS)	1
Tidak Setuju (TS)	2	Setuju (S)	2
Netral (N)	3	Netral (N)	3
Setuju (S)	4	Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Berikut adalah tabel kisi-kisi instrumen kuesioner penelitian pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen gula PT. Madubaru:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Item	Jumlah
1	Loyalitas Konsumen Gula PT. Madubaru (X1) Sumber: Griffin, 2005 Alida Palilati (2004) (dengan modifikasi)	a. Konsumen melakukan pembelian secara berulang b. Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain c. Konsumen menambah jumlah (kuantitas) pembelian d. Konsumen menceritakan hal positif kepada orang lain e. Konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	1*,2 3,4 5,6 7,8 9,10*	10
Sumber Data: Konsumen Gula Madukismo di Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman (Daerah Istimewa Yogyakarta) dan Kota Magelang (Jawa Tengah)				
2	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (Y) Sumber: Wibisono Yusuf, 2007	a. Tingkat pertumbuhan sarana dan prasarana umum. b. Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomis c. Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi	1,2 3,4 5	10

		masyarakat secara berkelanjutan		
		d. Frekuensi terjadinya gejala atau konflik sosial	6	
		e. Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat	7,8	
		f. Tingkat kepuasan masyarakat.	9,10	
Sumber Data: Konsumen Gula Madukismo di Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman (Daerah Istimewa Yogyakarta) dan Kota Magelang (Jawa Tengah)				

Keterangan: item pernyataan bertanda * merupakan item pernyataan negatif

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya pada obyek dengan yang dilaporkan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas suatu instrumen akan mencerminkan hasil pengukuran yang diperoleh. Berikut adalah rumus untuk menguji validitas yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2007)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
 x_i = nilai data ke-i untuk kelompok variabel x
 y_i = nilai data ke-i untuk kelompok variabel y
 n = banyak data

Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan antara variabel x dan variabel y. Untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi maka hasil yang diperoleh dari perhitungan rumus korelasi *product moment* (r_{xy}) harus dibandingkan dengan r tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% dengan dengan probabilitas satu ekor (uji *one tail*). Apabila r hitung > r tabel maka instrumen dinyatakan valid.

Dengan menggunakan 30 responden sebagai sampel untuk uji validitas yang kemudian diolah maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Loyalitas Konsumen

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P1	0,486	0,306	Valid
P2	0,816	0,306	Valid
P3	0,835	0,306	Valid
P4	0,818	0,306	Valid
P5	0,580	0,306	Valid
P6	0,711	0,306	Valid
P7	0,791	0,306	Valid
P8	0,673	0,306	Valid
P9	0,693	0,306	Valid
P10	0,590	0,306	Valid

Sumber: Data yang diolah (2014)

Kesimpulan yang diperoleh dari olahan data dari 30 responden untuk uji validitas adalah semua pernyataan dalam instrumen variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid karena setiap r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5% dengan probabilitas satu ekor (*one tail*).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P11	0,542	0,306	Valid
P12	0,638	0,306	Valid
P13	0,371	0,306	Valid
P14	0,444	0,306	Valid
P15	0,735	0,306	Valid
P16	0,575	0,306	Valid
P17	0,393	0,306	Valid
P18	0,388	0,306	Valid
P19	0,629	0,306	Valid
P20	0,669	0,306	Valid

Sumber: Data yang diolah (2014)

Kesimpulan yang diperoleh dari olahan data dari 30 responden untuk uji validitas adalah semua pernyataan dalam instrumen variabel implementasi program *Corporate Social Responsibility* dinyatakan valid karena setiap r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5% dengan probabilitas satu ekor (*one tail*).

b. Uji Reliabilitas

Reliabel menunjukkan derajat konsistensi suatu data dalam rentang waktu tertentu. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut apabila digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen harus reliabel agar data yang didapat bisa dipercaya dan diandalkan. Untuk menguji sebuah reliabilitas

suatu instrumen dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach* seperti berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Sumber: Husein Umar, 2008)

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pertanyaan atau pernyataan
- σ_t^2 = Varian total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah butir pertanyaan atau pernyataan

Dengan rumus varian sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 \left(\frac{\sum X^2}{n} \right)}{n}$$

(Sumber: Husein Umar, 2008)

Keterangan:

- n = jumlah responden
- X = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan atau pernyataan)

Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien korelasinya positif dan signifikan (Sugiyono, 2007 : 354). Untuk dapat menentukan tingkat hubungan dari koefisien korelasi yang diperoleh maka dapat dilihat dengan menggunakan tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2007

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas berdasarkan data yang diperoleh dari 30 responden dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 :

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,883	0,884	10

Sumber: Data yang diolah (2014)

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,883. Dengan menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi maka nilai tersebut berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat sehingga disebut reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,735	0,730	10

Sumber: Data yang diolah (2014)

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,735. Dengan menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi maka nilai tersebut berada pada tingkat hubungan yang kuat sehingga disebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan dua dari lima uji asumsi klasik yang ada yaitu uji normalitas data dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini akan dilakukan pengamatan terhadap nilai residual dan juga distribusi variabel-variabel yang diteliti, untuk mendeteksi normalitas data dan residual dapat menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Variabel penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Selain menggunakan rumus tersebut,

penelitian ini juga akan menggunakan analisis grafik dengan melihat grafik normal plot yang dihasilkan untuk menentukan apakah variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas dengan analisis grafik yaitu jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris apakah sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Imam Ghozali, 2011: 166).

Untuk melakukan uji linearitas, penelitian ini menggunakan SPSS 17.0 dengan model *Langrange Multiplier*. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Jika c^2 hitung $> c^2$ tabel maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak (Imam Ghozali, 2011: 169). Dengan kata lain, nilai c^2 hitung dengan tingkat signifikansi 0,05 harus lebih kecil dari c^2 agar dapat disimpulkan model tersebut linear.

3. Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan kriteria

signifikan atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut maka perlu dirumuskan hipotesis penelitian terlebih dahulu sebagai berikut:

H_0 = Implementasi program *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru

H_1 = Implementasi program *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru

Selanjutnya adalah menentukan kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel} (\alpha, dk)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (\alpha, dk)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Menentukan taraf signifikan (α) yaitu sebesar 5% (0,05) dengan tingkat keyakinan 95%.

4. Menentukan derajat kebebasan (dk) sebesar $n - 2$.

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen

(Sugiyono, 2007: 261). Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

(Sumber: Sugiyono, 2007)

Keterangan:

- \hat{Y} = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
 a = harga Y ketika harga $X = 0$ (harga konstan)
 b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen, bila (+) arah garis naik dan bila (-) maka arah menurun
 X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Dengan,

$$\text{Harga } b = r \frac{S_y}{S_x}$$

$$\text{Harga } a = \hat{Y} - bX$$

(Sumber: Sugiyono, 2007)

Keterangan:

- r = koefisien korelasi *product moment* antara variabel X dengan variabel Y
 S_y = simpangan baku variabel Y
 S_x = simpangan baku variabel X

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Jika data penelitian terletak pada garis regresi maka akan diperoleh garis regresi serta nilai dugaan yang lebih sesuai. Semakin besar

koefisien determinasi yang diperoleh akan menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menereangkan variabel Y. Koefisien determinasi ini didapat dari pengkuadratan r hitung.

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

c. Menguji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji t

Hipotesis asosiatif merupakan dugaan tentang adanya hubungan antar variabel dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2007: 224). Untuk mencari hubungan antar variabel tersebut maka harus dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya tersebut. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah (dinyatakan dalam hubungan positif dan negatif) dan kuatnya hubungan antar variabel (dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi). Pengujian signifikansi koefisien korelasi selain menggunakan tabel juga dapat menggunakan uji t yang rumusnya sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2007)

Keterangan:

t = t hitung
r = koefisien korelasi
n = jumlah data

Selanjutnya untuk menentukan nilai koefisien korelasi maka harga t hitung tersebut harus dibandingkan dengan harga t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Untuk memberikan penafisran terhadap koefisien korelasi (r) yang ditemukan tersebut besar atau kecil maka dapat menggunakan tabel interpretasi tingkat hubungan koefisien korelasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah dan Profil PT. Madubaru di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

PT. Madubaru merupakan salah satu perusahaan yang terletak di Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. PT. Madubaru memiliki usaha pokok Pabrik Gula (PG) dan Pabrik Spiritus (PS) yang lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan PG/PS Madukismo. PG/PS Madukismo ini merupakan satu-satunya pabrik gula dan pabrik alkohol/spiritus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengemban tugas untuk mensukseskan program pengadaan pangan nasional khususnya gula pasir sebagai perusahaan padat karya yang mampu menampung tenaga kerja dalam jumlah besar dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

PG/PS Maduksimo ini dibangun pada tanggal 14 Juni 1955 di atas bangunan Pabrik Gula Padokan (salah satu pabrik gula di antara 17 pabrik gula di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dibangun pada masa pemerintahan Belanda tetapi dibumihanguskan pada masa pemerintahan Jepang). Lokasi cikal bakal bangunan PG/PS Madukismo ini berada di desa Padokan, Kelurahan Tirtonirmolo,

Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. PG/PS Madukismo dibangun atas prakarsa dari Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan diresmikan oleh Presiden Ir. Soekarno pada tanggal 29 Mei 1958. Setelah pembangunan selesai, pabrik yang pertama kali beroperasi adalah pabrik gula yaitu pada tahun 1958 kemudian setahun kemudian yakni pada tahun 1959 pabrik spiritus baru mulai beroperasi.

Pada awal berdiri, PT. Madubaru dimiliki oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX dengan persentase 75% dan 25% milik Pemerintah Republik Indonesia (Departemen Pertanian Republik Indonesia). Namun pada saat ini telah mengalami perubahan persentase kepemilikan yakni 65% milik Sri Sultan Hamengku Buwono X dan 35% milik pemerintah yang dikuasakan kepada PT. Rajawali Nusantara Indonesia (PT. RNI).

Sejak awal pendirian, PG/PS Madukismo ini telah mengalami perubahan status perusahaan dan perubahan manajemen beberapa kali. Pada tahun 1955-1962 status perusahaan PT. Madubaru adalah Perusahaan Swasta berupa Perseroan terbatas. Tahun 1962-1966, Badan Pimpinan Umum-Perusahaan Perkebunan Negara bubar sehingga pabrik-pabrik gula di Indonesia boleh memilih untuk tetap sebagai perusahaan negara atau menjadi perusahaan swasta. Pada waktu itu PT. Madubaru memilih untuk menjadi perusahaan swasta. PT. Madubaru kembali menjadi perusahaan swasta dengan susunan

direksi yang dipimpin oleh Hamengku Buwono IX sebagai Presiden Direktur. PT. Rajawali Nusantara Indonesia (PT. RNI) mengadakan kontrak manajemen dengan PT. Madubaru pada tanggal 4 Maret 1984 – 24 Februari 2004. Sejak tanggal 2 Februari 2004 PT. Madubaru sudah menjadi perusahaan mandiri yang dikelola secara profesional dan independen.

Perusahaan ini memiliki potensi dan peluang pengembangan usaha yang memiliki kesempatan bertumbuh dan berkembang menjadi suatu perusahaan Agro Industri yang berbasis tebu dan dikelola secara profesional dan inovatif untuk menghadapi persaingan bebas di era globalisasi dengan petani sebagai mitra sejati.

PT. Madubaru menggunakan strategi bisnis *overall cost leadership* pada usaha pokok dan strategi bisnis differensiasi pada diversifikasi usaha. Perusahaan ini juga telah melaksanakan konsep *Good Corporate Governace* secara konsisten sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, petani tebu dan juga bagi investor yang menanamkan modalnya.

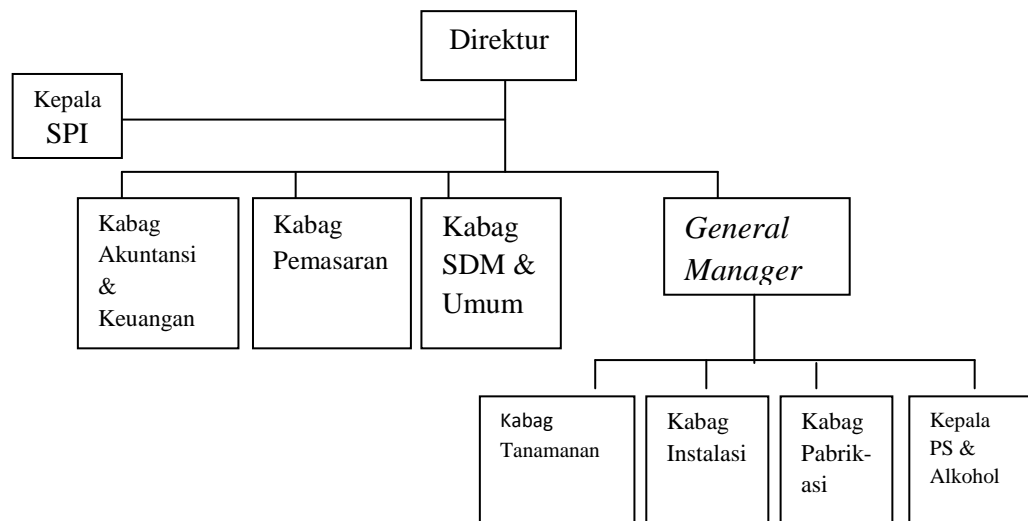
b. Visi dan Misi PT. Madubaru di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Visi PT. Madubaru adalah menjadikan PT. Madubaru (PG/PS Madukismo) sebagai perusahaan agro industri yang unggul di Indonesia dengan menjadikan petani sebagai mitra sejati.

Misi PT. Madubaru adalah:

- 1) Menghasilkan Gula dan Ethanol yang berkualitas untuk memenuhi permintaan masyarakat dan industri di Indonesia
 - 2) Menghasilkan produk dengan memanfaatkan teknologi maju yang ramah lingkungan, dikelola secara profesional dan inovatif, memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan serta mengutamakan kemitraan dengan petani.
 - 3) Mengembangkan produk/bisnis baru yang mendukung bisnis inti.
 - 4) Menempatkan karyawan dan *stakeholders* lainnya sebagai bagian terpenting dalam proses penciptaan keunggulan perusahaan dan pencapaian *shareholder values*.
- c. Struktur Organisasi PT. Madubaru di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

PT. Madubaru dipimpin oleh direktur yang membawahi *general manager* dan bagian-bagian lain seperti bagian akuntansi dan keuangan, bagian pemasaran dan bagian sumber daya manusia & umum. *General manager* akan membawahi bagian-bagaian lainnya begitu juga dengan bagian-bagian lain yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut adalah struktur organisasi yang ada di PT. Madubaru:



Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Madubaru

Sumber: PT. Madubaru

d. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Madubaru

PKBL PT. Madubaru merupakan lembaga pembinaan usaha kecil dan koperasi di lingkungan perusahaan tersebut berada. Keberadaan dan kegiatan PKBL merupakan mengemban sebuah tugas dari pemerintah untuk membantu pemberdayaan usaha kecil dan koperasi terutama di wilayah PT. Madubaru untuk mendukung kelancaran dan keharmonisan dalam kegiatan operasional perusahaan. Maksud dan tujuan program ini adalah untuk membantu para pengusaha mikro untuk menjadi unit usaha yang tangguh dan mandiri selain untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional tetapi juga diharapkan mampu bersaing di berbagai pasar khususnya pasar global.

PKBL PT. Madubaru memiliki visi “Menjadi lembaga pembinaan bagi usaha kecil & koperasi yang handal dan mampu memberdayakan UKM (Usaha Kecil Menengah) sebagai penopang perekonomian nasional dan mengangkat citra PT. Madubaru”. Sedangkan misi PKBL sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) Menjadikan usaha kecil & koperasi produktif efisien & profesional.
- 2) Menjadikan usaha kecil & koperasi yang mampu mendukung usaha dan mengangkat citra PT. Madubaru.

Sementara itu, strategi yang digunakan dalam PKBL PT. Madubaru yaitu mengikutsertakan mitra binaan kedalam pameran secara bertahap dan berkelanjutan serta melakukan kerjasama dengan instansi terkait dalam perencanaan dan pelaksanaan pembinaan usaha kecil dan koperasi/calon mitra binaan.

Bentuk kemitraan yang dilakukan oleh PKBL PT. Madubaru antara lain memberikan baik pinjaman jangka panjang maupun jangka pendek serta memberikan hibah melalui pameran, studi banding, pelatihan/ diklat mitra binaan. Sedangkan bentuk program bina lingkungan yang ada antara lain menyediakan sarana pendidikan dengan berdirinya Taman Kanak-kanak (TK) Madukismo, mengadakan peningkatan kesehatan melalui pemberian layanan kesehatan di balai pengobatan yang terbuka bagi masyarakat umum, melakukan

pengembangan sarana-prasarana umum, menyediakan sarana ibadah dalam bentuk masjid serta kegiatan sosial lain dan pelestarian alam.

2. Deskripsi Data Responden

a. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia disusun dalam distribusi frekuensi yang dihitung dengan menggunakan rumus *Sturges* sebagai berikut:

1) Menghitung Jumlah Kelas Interval

Kelas interval dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Jumlah data dalam penelitian ini sebanyak 96 responden sehingga banyak kelas interval adalah $1 + 3,3 \log 96 = 7,54$ yang dibulatkan menjadi 7 kelas interval.

2) Menghitung Rentang Data

Rentang data dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Rentang data} &= (\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) \\ &= (59 - 20) \\ &= 39 \end{aligned}$$

Jadi, rentang data untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 39.

3) Menghitung Panjang Kelas

Panjang kelas dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Panjang kelas} = \frac{\text{rentang data}}{\text{jumlah kelas interval}}$$

$$= \frac{39}{7} = 5,57 \text{ dibulatkan menjadi } 6$$

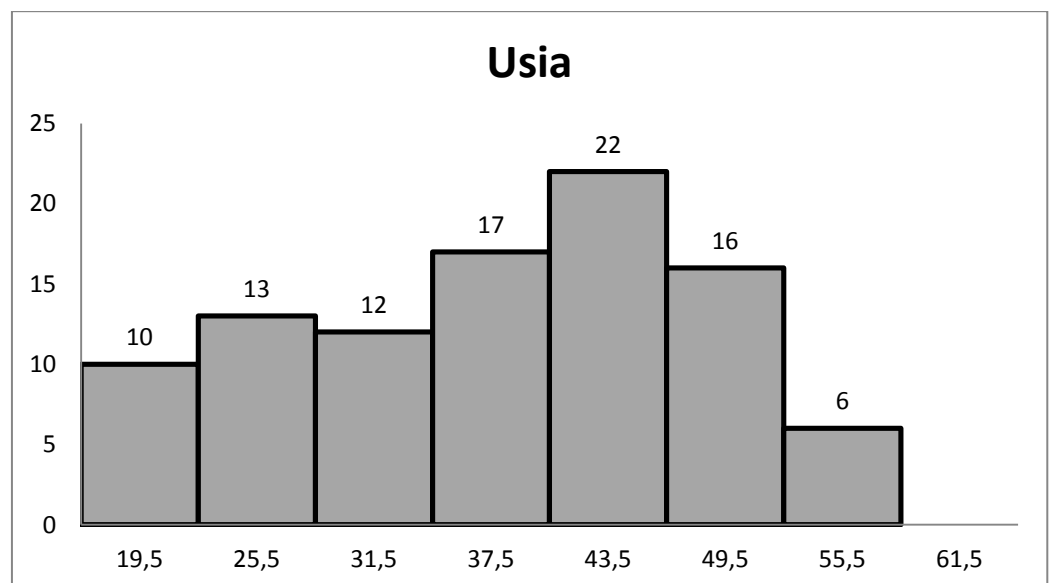
Jadi, panjang kelas untuk variabel ini adalah sebesar 6.

Deskripsi data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Batas Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-25	19,5-25,5	10	10,41
2	26-31	25,5-31,5	13	13,54
3	32-37	31,5-37,5	12	12,50
4	38-43	37,5-43,5	17	17,71
5	44-49	43,5-49,5	22	22,92
6	50-55	49,5-55,5	16	16,67
7	56-61	55,5-61,5	6	6,25
Jumlah			96	100

Sumber: Data yang diolah (2014)



Gambar 4. Histogram Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Data di atas menunjukkan bahwa konsumen gula sebanyak 10 responden berada pada rentang usia 20 – 25 tahun dan 13 responden pada usia 26 – 31 tahun, sebanyak 12 responden pada usia 32 – 37 tahun, usia 38 – 43 tahun sebanyak 17 responden, sebanyak 22 responden pada usia 44 – 49 tahun, usia 50 – 55 tahun sebanyak 16 responden dan sisanya berada pada rentang usia 56 – 61 tahun sebanyak 6 responden.

b. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Gula Pasir Kemasan Madukismo

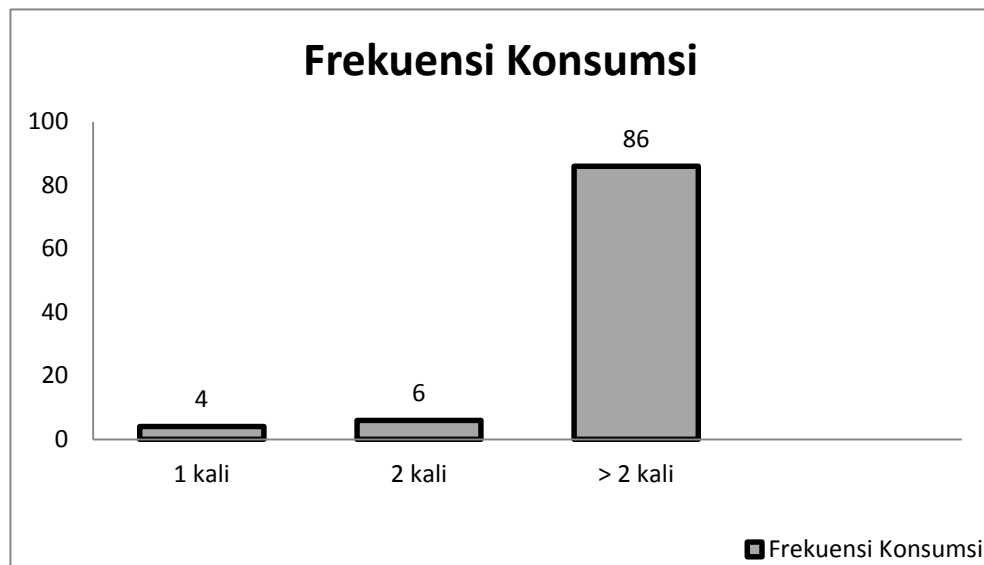
Deskripsi data responden berdasarkan frekuensi konsumsi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi

Frekuensi Konsumsi	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	4	4,17
2 kali	6	6,25
> 2 kali	86	89,58
Jumlah	96	100

Sumber: Data yang diolah (2014)

Data menunjukkan dari sampel yang diambil bahwa 4 responden mengkonsumsi gula pasir kemasan Madukismo sebanyak satu kali, 6 responden mengkonsumsi sebanyak dua kali dan sebanyak 86 responden telah melakukan konsumsi sebanyak lebih dari dua kali.



Gambar 5. Diagram Batang Deskripsi Data Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi

3. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada warga di wilayah Kabupaten Bantul dan Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan di wilayah Kota Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Kuesioner yang diolah didapat dari 96 responden yang tersebar di berbagai wilayah penyebaran kuesioner.

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yang berfungsi untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas objek yang diteliti sebagaimana adanya melalui data sampel atau populasi. Pada statistik deskriptif akan dikemukakan cara penyajian data melalui tabel biasa maupun distribusi frekuensi; grafik garis maupun batang; diagram lingkaran; *pictogram*; penjelasan kelompok melalui modus, median, mean dan variasi kelompok melalui rentang data dan simpangan baku (Sugiyono, 2007 : 29).

Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif dari data yang telah diperoleh:

Tabel 11. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Konsumen	96	35	48	40,2604	2,45483
Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	96	34	50	43,2812	4,31815
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

a. Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Implementasi program *Corporate Social Responsibility* dalam penelitian ini merupakan variabel independen. *Corporate Social Responsibility* merupakan usaha suatu entitas bisnis untuk menyeimbangkan komitmennya baik kepada kelompok maupun individu dalam lingkungannya. Memiliki program *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi langkah yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan menjaga kepercayaan konsumen pada entitas tersebut.

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai skor terendah pada variabel implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebesar 34 dan nilai skor tertinggi sebesar 50. Nilai rata-rata atau mean untuk variabel ini sebesar 43,28 dan deviasi standar sebesar 4,32.

Selanjutnya distribusi frekuensi dapat dihitung menggunakan rumus *Sturges* sebagai berikut:

1) Menghitung Jumlah Kelas Interval

Kelas interval dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Jumlah data dalam penelitian ini sebanyak 96 responden sehingga banyak kelas interval adalah $1 + 3,3 \log 96 = 7,54$ yang dibulatkan menjadi 7 kelas interval.

2) Menghitung Rentang Data

Rentang data dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Rentang data} &= (\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) \\ &= (50 - 34) \\ &= 16 \end{aligned}$$

Jadi, rentang data untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 16.

3) Menghitung Panjang Kelas

Panjang kelas dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= \frac{\text{rentang data}}{\text{jumlah kelas interval}} \\ &= \frac{16}{7} = 2,29 \end{aligned}$$

Jadi, panjang kelas untuk variabel ini adalah sebesar 3.

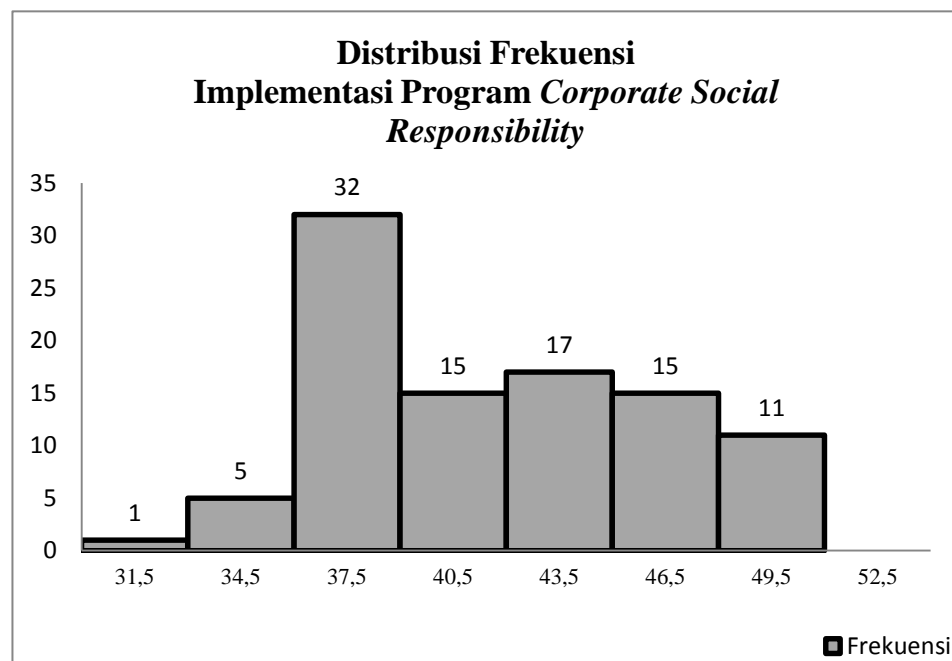
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil distribusi frekuensi untuk variabel implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut:

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Data Variabel Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

No	Kelas Interval	Batas Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1	32-34	31,5-34,5	1	1,04
2	35-37	35,5-37,5	5	5,21
3	38-40	37,5-40,5	32	33,33
4	41-43	40,5-43,5	15	15,63
5	44-46	43,5-46,5	17	17,71
6	47-49	46,5-49,5	15	15,63
7	50-52	49,5-52,5	11	11,45
Jumlah			96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Data pada tabel distribus frekuensi di atas dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 6. Histogram Distribusi Frekuensi Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Data di atas kemudian digolongkan ke dalam kategori kecenderungan data variabel implementasi program *Corporate Social Responsibility*. Dari skor yang ada kemudian dibagi menjadi 3 kategori yaitu baik, cukup baik dan kurang baik (Anas Sudijono, 2011 : 176). Pengkategorian didasarkan pada perhitungan antara mean ideal dan standar deviasi ideal dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Baik} = M + 1 \text{ SD} < x$$

$$\text{Cukup Baik} = M - 1 \text{ SD} \leq x \leq M + 1 \text{ SD}$$

$$\text{Kurang Baik} = x < M - 1 \text{ SD}$$

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

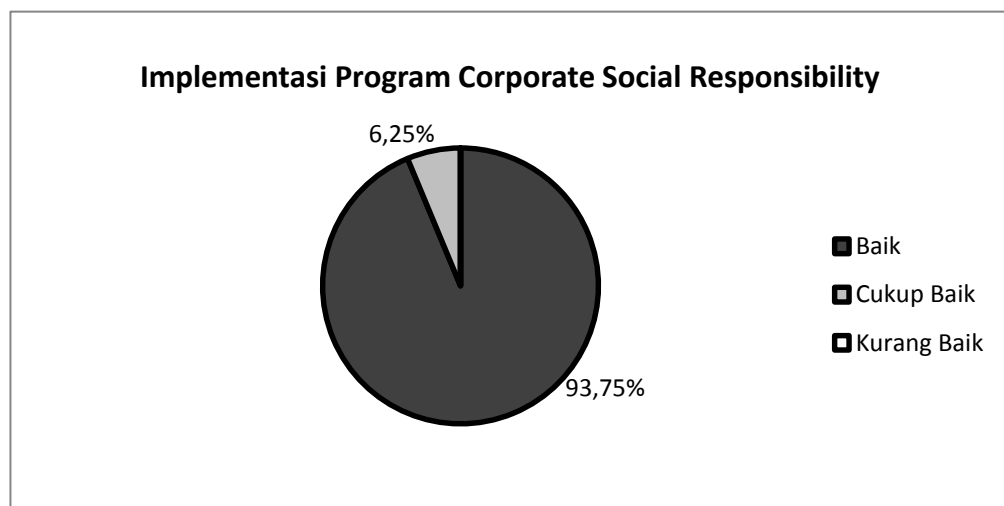
$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Dengan rumus di atas dan diketahui nilai maksimum ideal sebesar 50 (jumlah pertanyaan x skor maksimal = 10 x 5) dan nilai minimal ideal sebesar 10 (jumlah pertanyaan x skor minimal = 10 x 1) maka diperoleh hasil mean ideal sebesar $\frac{1}{2} (50+10) = 30$ dan standar deviasi ideal sebesar $\frac{1}{6} (50-10) = 6,67$ dibulatkan menjadi 7. Selanjutnya, kategori kecenderungan data yang diperoleh akan disajikan pada tabel berikut dengan frekuensinya:

Tabel 13. Kategori Kecenderungan Data Variabel Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
$37 < x$	Baik	90	93,75
$23 \leq x \leq 37$	Cukup Baik	6	6,25
$x < 23$	Kurang Baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah



Gambar 7. *Pie Chart* Kecenderungan Data Variabel Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Dari tabel 13 dapat diketahui bahwa sebanyak 90 responden (93,75%) tergolong dalam kategori baik dalam menanggapi implementasi program *Corporate Social Responsibility* dan sebanyak 6 responden (6,25%) termasuk dalam kategori cukup baik.

b. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel dependen. Loyalitas konsumen merupakan salah satu ukuran alat ukur kinerja yang biasa disebut *Balanced Scorecard* dari perspektif

pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk mengkonsumsi secara berulang atas suatu produk, merek, atau perusahaan penyedia produk yang sama dalam waktu yang cukup lama.

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa nilai skor terendah untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 35 dan nilai skor tertinggi sebesar 48. Nilai rata-rata atau mean dari variabel loyalitas konsumen sebesar 40,26 dan memiliki deviasi standar sebesar 2,46.

Distribusi frekuensi dapat dihitung menggunakan rumus *Sturges* sebagai berikut:

1) Menghitung Jumlah Kelas Interval

Kelas interval dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Jumlah data dalam penelitian ini sebanyak 96 responden sehingga banyak kelas interval adalah $1 + 3,3 \log 96 = 7,54$ yang dibulatkan menjadi 7 kelas interval.

2) Menghitung Rentang Data

Rentang data dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Rentang data} &= (\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) \\ &= (48 - 35) \\ &= 13 \end{aligned}$$

Jadi, rentang data untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 13.

3) Menghitung Panjang Kelas

Panjang kelas dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}\text{Panjang kelas} &= \frac{\text{rentang data}}{\text{jumlah kelas interval}} \\ &= \frac{13}{7} = 1,86 \text{ dibulatkan menjadi } 2\end{aligned}$$

Jadi, panjang kelas untuk variabel ini adalah sebesar 2.

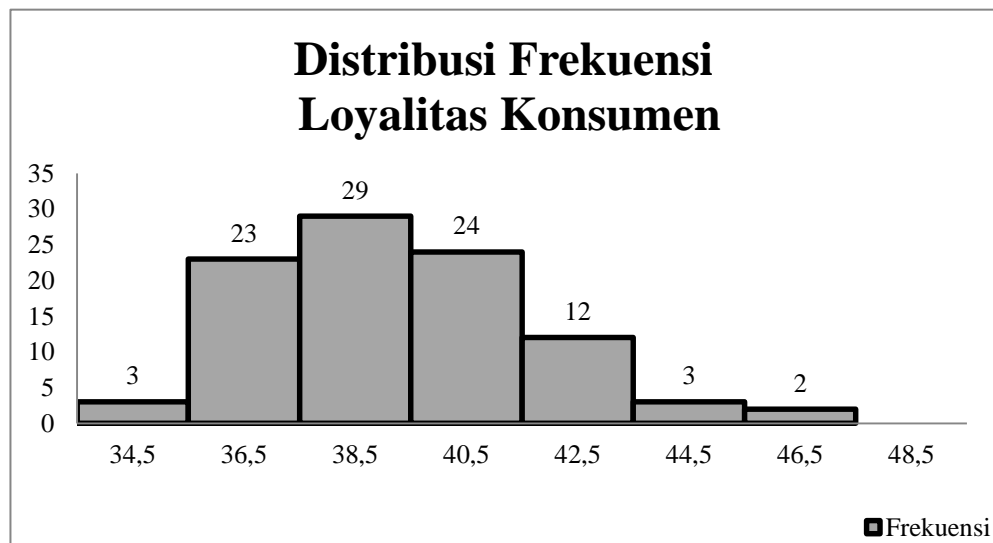
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil distribusi frekuensi untuk variabel loyalitas konsumen sebagai berikut:

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Data Variabel Loyalitas Konsumen

No	Kelas Interval	Batas Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
1	35-36	34,5-36,5	3	3,13
2	37-38	36,5-38,5	23	23,96
3	39-40	38,5-40,5	29	30,20
4	41-42	40,5-42,5	24	25,00
5	43-44	42,5-44,5	12	12,50
6	45-46	44,5-46,5	3	3,13
7	47-48	46,5-48,5	2	2,08
Jumlah			96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Data pada tabel distribusi frekuensi di atas dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut:



Gambar 8. Histogram Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen

Data di atas kemudian digolongkan ke dalam kategori kecenderungan loyalitas konsumen. Dari skor yang ada kemudian dibagi menjadi 3 kategori yaitu baik, cukup baik dan kurang baik (Anas Sudijono, 2011 : 176). Pengkategorian didasarkan pada perhitungan antara mean ideal dan standar deviasi ideal dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Baik} = M + 1 \text{ SD} < x$$

$$\text{Cukup Baik} = M - 1 \text{ SD} \leq x \leq M + 1 \text{ SD}$$

$$\text{Kurang Baik} = x < M - 1 \text{ SD}$$

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

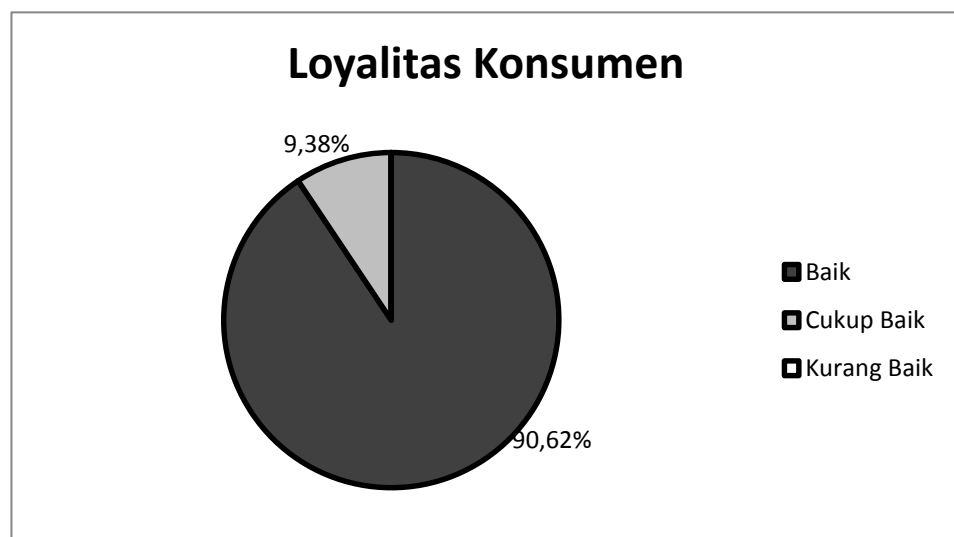
Dengan rumus di atas dan diketahui nilai maksimum ideal sebesar 50 (jumlah pertanyaan x skor maksimal = 10 x 5) dan nilai minimal ideal sebesar 10 (jumlah pertanyaan x skor minimal = 10 x 1) maka

diperoleh hasil mean ideal sebesar $\frac{1}{2} (50+10) = 30$ dan standar deviasi ideal sebesar $\frac{1}{6} (50-10) = 6,67$ dibulatkan menjadi 7. Selanjutnya, kategori kecenderungan data yang diperoleh akan disajikan pada tabel berikut dengan frekuensinya:

Tabel 15. Kategori Kecenderungan Data Variabel Loyalitas Konsumen

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
$37 < x$	Baik	87	90,62
$23 \leq x \leq 37$	Cukup Baik	9	9,38
$x < 23$	Kurang Baik	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah (2014)



Gambar 9. *Pie Chart* Kecenderungan Data Variabel Loyalitas Konsumen

Dari tabel 15 dapat dilihat bahwa sebanyak 87 responden (90,62%) tergolong memiliki kecenderungan loyalitas konsumen yang

baik, sebanyak 9 responden (9,38%) memiliki kecenderungan loyalitas konsumen dalam kategori cukup baik.

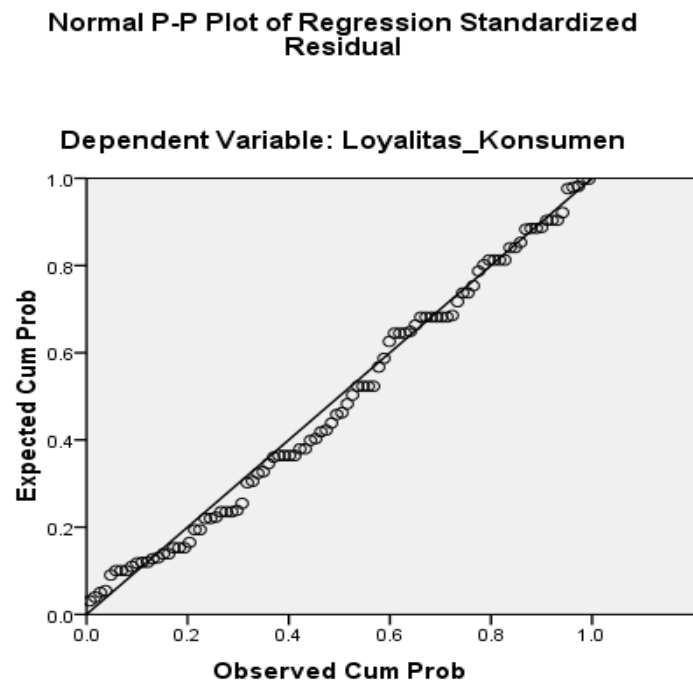
Menurut Freddy Rangkuti (2011), ukuran konsumen dalam *Balanced Scorecard* adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk memperoleh loyalitas konsumen. Tabel 15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen gula Madukismo memiliki loyalitas yang baik (90,62%) sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan yang diukur melalui salah satu ukuran kinerja perusahaan yakni *Balanced Scorecard* dengan perspektif pelanggan, kinerja perusahaan tergolong sudah baik.

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dan menggunakan analisis grafik dengan melihat grafik normal plot yang dihasilkan untuk menentukan apakah variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas baik dengan rumus *Kolmogorov-Smirnov* maupun analisis grafik dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0 dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 10. Hasil Uji Normalitas

Tampilan titik-titik pada grafik normal plot di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal yang ada dan mengikuti arah garis diagonal tersebut sehingga distribusi data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Selain dengan menggunakan analisis grafik, uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 17.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,39771560
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,065
	Negative	-0,048
Kolmogorov-Smirnov Z		0,634
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,816

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Dari hasil pengujian dengan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,816 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris apakah sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Untuk melakukan uji linearitas, penelitian ini menggunakan SPSS 17.0 dengan model *Langrange Multiplier* dengan hasil berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Linearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,214 ^a	0,046	0,036	2,41044

a. *Predictors: (Constant), Implementasi_Program_CSR*

b. *Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen*

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Hasil uji linearitas di atas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,046 dengan jumlah responden sebanyak 96 maka besarnya nilai c^2 hitung adalah $96 \times 0,046 = 4,416$. Nilai c^2 tabel dengan $df = 96$ dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai c^2 tabel 119,871. Dengan membandingkan c^2 tabel maka didapat bahwa nilai c^2 hitung nilainya lebih kecil daripada c^2 tabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini berbentuk linear.

2. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini hanya menggunakan regresi linear sederhana karena hanya terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Selanjutnya dicari koefisien determinasi (r^2) untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Setelah itu, perlu diuji dengan uji T menghitung korelasi antar variabel yang akan

dicari hubungannya tersebut. Uji hipotesis dilakukan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H0 = Implementasi program *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru.

H1 = Implementasi program *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru.

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34,984	2,491		14,044	0,000
Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	0,122	0,057	0,214	2,129	0,036

a. *Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen*

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dengan melihat tabel 18 hasil regresi dengan menggunakan SPSS

17.0 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 34,984 + 0,122X$$

Nilai konstanta sebesar 34,984 menunjukkan nilai variabel dependen (Y) adalah sebesar 34,984 apabila nilai independen (X) sama dengan nol. Sedangkan nilai koefisien regresi Implementasi Program

Corporate Social Responsibility sebesar 0,122 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,122 pada variabel Loyalitas Konsumen dengan arah positif.

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	r	r^2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,214 ^a	0,046	0,036	2,41044

a. Predictors: (Constant), Implementasi_Program_CSR

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Dengan melihat hasil uji regresi sederhana di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,046 atau 4,6%. Jadi, dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen hanya dipengaruhi sebesar 4,6% oleh implementasi program *Corporate Social Responsibility* dan sisanya sebesar 95,4% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

c. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji T

Dari hasil uji regresi sederhana pada tabel 18 didapat t hitung sebesar 2,129 dan t tabel dengan dk ($n - 2$) 94 dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,66123. Oleh karena t hitung > t tabel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis H_1 yang

berbunyi “Implementasi program *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru” dapat diterima. Untuk menafsirkan tingkat hubungan yang dilihat melalui koefisien korelasi (r) pada tabel 19 dan interpretasi koefisien korelasi pada tabel 6 maka diperoleh kesimpulan bahwa tingkat hubungannya rendah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Kinerja perusahaan pada umumnya dinilai dari ukuran kinerja keuangan. Fokus pada ukuran kinerja keuangan dikarenakan ukuran ini secara langsung akan menunjukkan kinerja perusahaan melalui profit yang dihasilkan. Namun, ukuran kinerja keuangan saja belum cukup sehingga perlu diintegrasikan dengan ukuran kinerja keuangan lainnya yang terangkum dalam *Balanced Scorecard*.

Balanced Scorecard sendiri merupakan suatu sistem manajemen strategis yang digunakan untuk menerjemahkan misi dan strategi perusahaan ke dalam tujuan operasional dan ukuran kinerja dalam empat perspektif yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan (infrastruktur).

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yakni loyalitas konsumen dirasa masih kurang karena belum bisa mencapai target pangsa pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedikit banyak loyalitas konsumen berkaitan dengan *Balanced Scorecard* khususnya dilihat dari

perspektif pelanggan. Perspektif inilah yang digunakan untuk mendefinisikan dan memilih pelanggan serta segmen pasar mana yang akan dipilih perusahaan untuk bersaing. Terdapat kurang lebih dua tujuan utama dalam perspektif pelanggan yaitu peningkatan retensi pelanggan dan peningkatan pembelian pelanggan merupakan indikator yang menunjukkan adanya sebuah loyalitas konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2011), ukuran konsumen dalam *Balanced Scorecard* adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk memperoleh loyalitas konsumen. Dengan kata lain, loyalitas konsumen yang diperoleh perusahaan akan menunjukkan kinerja perusahaan melalui ukuran-ukuran konsumen dalam *Balanced Scorecard*. Dengan melihat pengkategorian kecenderungan data untuk variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini terlihat bahwa sebanyak 87 responden (90,62%) tergolong memiliki loyalitas konsumen yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja perusahaan yang diukur melalui salah satu ukuran kinerja perusahaan yakni *Balanced Scorecard* dengan perspektif pelanggan tergolong sudah baik.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk atau jasa, diferensiasi atas produk atau jasa dari produk atau jasa yang lain, bahkan bisa dipengaruhi oleh citra perusahaan yang memproduksi produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Pencitraan perusahaan dapat dicapai melalui berbagai cara selama masih berada dalam batas etika bisnis. Salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan atau mempertahankan citra yang baik di masyarakat saat ini adalah melakukan

kegiatan-kegiatan sosial yang sering disebut dengan program tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility*.

Corporate Social Responsibility dapat menjadi alternatif bagi perusahaan-perusahaan untuk menghadapi berbagai persoalan terkait dengan *issue* sosial dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi bukti keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Memiliki program *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi langkah yang tepat untuk dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan menjaga kepercayaan konsumen pada entitas tersebut. Banyak perusahaan masih mengesampingkan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu aktivitas usaha mereka karena alasan biaya implementasi yang besar. Meski begitu implementasi program *Corporate Social Responsibility* membutuhkan biaya yang cukup besar namun besarnya manfaat ekonomis jangka panjang yang akan diterima membuat perusahaan-perusahaan mulai menerapkannya sebagai bagian aktivitas usahanya pada masa sekarang ini.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar responden (93,75%) memberikan tanggapan yang baik atas implementasi program-program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Madubaru dan hanya sebesar 6,25% yang memberikan tanggapan cukup baik. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan Wibisono Yusuf (2007) melalui indikator keberhasilan program *Corporate Social Responsibility*

dapat diketahui bahwa melalui wilayah sampel penelitian ini, program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT. Madubaru sudah berhasil.

Saat ini telah cukup banyak penelitian yang mengangkat topik yang hampir sama dengan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen. Namun, kebanyakan dari penelitian yang ada baik yang digunakan sebagai relevansi dalam penelitian ini maupun yang tidak, masih jarang penelitian yang mengkaitkan loyalitas konsumen ini dengan ukuran kinerja *Balanced Scorecard*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan adanya koefisien regresi implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,122 dan t hitung sebesar 2,129 dan t tabel dengan dk (n-2) 94 dengan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 1,66123 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Koefisien regresi sebesar 0,122 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan implementasi program *Corporate Social Responsibility* menyebabkan kenaikan sebesar 0,122 pada loyalitas konsumen. Nilai signifikansi implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,036 lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen yang kemudian akan memberikan hasil penilaian atas kinerja perusahaan melalui perspektif konsumen dalam *Balanced Scorecard*. Hasil

dari uji SPSS 17.0 menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,046 atau 4,6% menunjukkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kemampuan menjelaskan pengaruhnya sebesar 4,6% saja. Tingkat hubungan antara kedua variabel dilihat dari koefisien korelasi (r) yang diinterpretasikan menggunakan tabel 6 menunjukkan bahwa tingkat hubungannya rendah.

Analisis hasil penelitian ini didukung oleh kajian teori yang diambil dari Andreas Lako (2011) yang menyebutkan bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* akan mendatangkan kesempatan untuk meningkatkan rasa ikut memiliki, komitmen, bahkan loyalitas dari pengecer, penjual, pelanggan atau konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan karena merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan. Sebagai contoh, pangsa pasar akan makin meluas dengan adanya konsumen yang loyal pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan diterimanya perusahaan di tengah-tengah lingkungan yang kondusif. Dimana pangsa pasar dan loyalitas konsumen ini merupakan ukuran dalam *Balanced Scorecard*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai relevansi dalam penelitian ini yaitu penelitian Wulansari Budiastuti (2012) yang mengemukakan adanya temuan bahwa terdapat pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian

Rizky Ramadhani (2011) yang menyatakan terdapat pengaruh nyata antara program *Corporate Social Responsibility* dengan loyalitas konsumen dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan terjadi hubungan positif antara loyalitas konsumen dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa ukuran utama dalam perspektif pelanggan *Balanced Scorecard* adalah persentase pertumbuhan bisnis dari pelanggan yang ada dan persentase pelanggan yang kembali akan mencerminkan loyalitas konsumen yang diperoleh perusahaan. Hasil pengkategorian data untuk variabel loyalitas konsumen menunjukkan loyalitas konsumen PT. Madubaru sebagian besar tergolong baik sehingga dengan kata lain kinerja perusahaan dari aspek non-keuangan dari perspektif konsumen dalam *Balanced Scorecard* juga sudah baik. Selain itu, tabel 13 dimana menunjukkan bahwa tanggapan masyarakat melalui sampel penelitian atas implementasi program *Corporate Social Responsibility* tergolong baik. Namun, dari hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa implementasi program *Corporate Social Responsibility* hanya memiliki kemampuan menjelaskan loyalitas konsumen PT. Madubaru yang mana dapat digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dari perspektif pelanggan dalam *Balanced Scorecard* sebesar 4,6%.

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya meneliti pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen yang menjadi salah satu ukuran kinerja dalam *Balanced Scorecard*. Di sisi lain masih banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu entitas bisnis.
2. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden dimungkinkan bersifat subjektif.
3. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada wilayah tertentu yaitu Kabupaten Bantul dan Sleman. Selain itu, penyebaran kuesioner dilakukan di provinsi Jawa Tengah khususnya kota Magelang.
4. Kelemahan peneliti yang mana masih kurang dalam menentukan kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian sehingga data yang didapat kurang tepat dan kurang berkualitas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan latar belakang masalah yang dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan loyalitas konsumen yang merupakan salah satu ukuran *Balanced Scorecard* yang tercermin dalam perspektif pelanggan dan berkaitan dengan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang seharusnya dapat menjadi salah satu senjata untuk menciptakan manfaat ekonomis (profitabilitas) baik dalam jangka pendek maupun panjang bagi perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi program CSR terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard* PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Yogyakarta.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada hasil penelitian ini maka dapat ditarik simpulan bahwa implementasi program CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu ukuran *Balanced Scorecard*. Simpulan ini didapat dengan melihat koefisien regresi implementasi program *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,122 yang bernilai positif dengan artian setiap kenaikan 1 satuan variabel implementasi program *Corporate Social Responsibility* akan menyebabkan kenaikan dengan arah positif sebesar 0,122 pada variabel loyalitas konsumen dan

dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,036 yang lebih kecil daripada nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat hasil uji t didapat hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,129 > 1,66123$) dimana t_{tabel} menggunakan signifikansi 5% dan dk ($n-2$) 94. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas konsumen yang dapat digunakan sebagai salah satu ukuran bagi PT. Madubaru untuk mengukur kinerja perusahaannya melalui aspek non-keuangan yaitu dari perspektif pelanggan. Dengan adanya koefisien determinasi sebesar 0,046 (4,6%) dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen hanya dipengaruhi sebesar 4,6% oleh implementasi program *Corporate Social Responsibility* dan sisanya sebesar 95,4% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian serta simpulan yang ada maka saran-saran yang dapat disampaikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat baik yang tersebar di provinsi Jawa Tengah maupun provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta masih kurang mengenal produk gula pasir kemasan Madukismo sehingga disarankan kepada pihak PT. Madubaru khususnya bagian pemasaran untuk menambah kegiatan promosi produk tersebut.

2. Meskipun tanggapan masyarakat atas implementasi program *Corporate Social Responsibility* tergolong sudah baik namun implementasi program-program tersebut belum membawa pengaruh yang cukup besar bagi penciptaan loyalitas konsumen terlebih untuk konsumen yang berada jauh dari lingkungan PT. Madubaru. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak PT. Madubaru untuk mengadakan program-program *Corporate Social Responsibility* yang tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar perusahaan saja namun juga bagi masyarakat di luar kawasan PT. Madubaru.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mencari dan menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam baik penelitian ini maupun penelitian yang sudah ada sebelumnya sehingga dapat menemukan variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi penciptaan loyalitas konsumen untuk selanjutnya digunakan sebagai salah satu ukuran kinerja dalam *Balanced Scorecard*. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih banyak menemukan sumber pustaka dan data yang lebih banyak dan berkualitas sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat, bermanfaat dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono. (2011). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Andreas Lako. (2011). *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Chrysanti Hasibuan & Sedyono. "Etika Bisnis, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan PPM". Diambil dari: <http://goodcsr.wordpress.com/about/etika-bisnis-corporate-social-responsibility-csr-dan-ppm/>, pada tanggal 5 desember 2013
- Djarwanto. (1982). *Statistik Sosial Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Garrison, R.H., Noreen, E.W. & Brewer P.C. (2007). *Managerial Accounting (Akuntansi Manajerial)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W. & Ebert, Ronald J. (2007). *Pengantar Bisnis edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Hansen, D.R. & Mowen, M.M. (2006). *Management Accounting (Akuntansi Manajemen)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein Umar. (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Undip.
- Kaplan, Robert S. & Norton, David P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action Hardcover*. Boston: Harvard Business School Press.

- Kartika Imasari & Ika Gunawan. (2010). "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Evaluasi Perusahaan (Studi pada *The Body Shop* Bandung)". *Penelitian Universitas Kristen Maranatha Bandung*. Bandung: Fokus Ekonomi.
- Kementrian Perdagangan. (2014). "Perkembangan Ekspor NonMigas (Komoditi) Periode : 2009-2014". Diambil dari: <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/indonesia-export-import/growth-of-non-oil-and-gas-export-commodity>, pada tanggal 25 Maret 2014
- Makna Ani, M. & Rahmat Hidayat (2008). "Pentingnya Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada Masyarakat Indonesia". Diambil dari: <http://mamrh.wordpress.com/2008/07/21/53/>, pada tanggal 5 desember 2013
- Marisa Seravina. (2008). "Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRITAMA (Studi Kasus pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Bogor)". *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mulyadi Nitisusastro. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Nor Hadi. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurdizal M.R., Asep Efendi & Emir Wicaksana. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Oktavio Nugrayasa. (2014). "Ketika Produk Impor Membanjiri Pasar Indonesia". Diambil dari: <http://www.setkab.go.id/mobile/artikel-11655-ketika-produk-impor-membanjiri-pasar-indonesia.html> , pada tanggal 25 Maret 2014
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. United States: Free Press.
- Ragimun. (2011). "Swasembada Gula yang Tidak Selalu Manis". Diambil dari: <http://www.fiskal.depkeu.go.id/2010/m/edef-konten-view-mobile.asp?id=20110823150513452548592> , pada tanggal 25 Maret 2014
- Rizki Ramadhani. (2011). "Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra dan Loyalitas Konsumen PT INDOSIAR VISUAL MANDIRI Tbk". *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour 8th*. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharyadi Purwanto. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taufiq Rahman D. et. al. (2000). *Panduan Belajar Sosiologi*. Jakarta: Yudhistira.
- Wulansari Budiastuti. (2012). “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Mengenai Kegiatan “Lifebuoy Berbagi Sehat” PT. Unilever Indonesia di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara”. *Tesis*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Wibisono Yusuf. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Salah Satu Ukuran *Balanced Scorecard* pada PT. Madubaru Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”

Loyalitas konsumen merupakan salah satu bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* merupakan kewajiban bagi sebuah entitas (contoh: perusahaan) yang tidak dapat dihindari sebagai salah satu konsekuensi pendirian sebuah entitas terhadap lingkungan dimana entitas itu berada. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh implementasi program *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas seorang konsumen gula PT. Madubaru (Madukismo). Untuk itu saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk ikut berpartisipasi dengan memberikan penilaian atas pernyataan di bawah ini.

Hormat Saya,

Gama Luky Yoasti

Identitas Responden:

Nama :

No. Telp/Hp :

Alamat :

Umur : (mohon diisi)

Sudah melakukan konsumsi gula pasir kemasan Madukismo sebanyak (berilah tanda $\sqrt{\quad}$ pada kotak di bawah ini):

☐ 1 kali

☐ 2 kali

☐ lebih > 2 kali

Berikut adalah pernyataan yang berkaitan dengan Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pembangunan sarana ibadah dapat menjadi bentuk kepedulian PT. Madubaru dalam peningkatan sarana dan prasarana umum					
2	Pembangunan balai pengobatan bagi masyarakat umum merupakan wujud kepedulian PT. Madubaru dalam meningkatkan pertumbuhan sarana-prasarana umum					
3	Pemberian bantuan pinjaman modal kepada pemilik usaha kecil dapat meningkatkan kemandirian masyarakat secara ekonomis					
4	Pembinaan kemitraan dimana merupakan salah satu program tanggung jawab sosial PT. Madubaru akan membantu pengusaha-pengusaha kecil untuk maju					
5	Pengadaan program kesehatan melalui balai pengobatan akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat umum					
6	Bentuk kemitraan akan mengurangi konflik sosial antara perusahaan dengan usaha kecil di sekitarnya					
7	Pengadaan program kemitraan dengan usaha kecil dapat meningkatkan keharmonisan hubungan PT. Madubaru dengan masyarakat					
8	Kepedulian PT. Madubaru pada kebutuhan masyarakat seperti kesehatan jasmani dan rohani meningkatkan kualitas hubungan antara keduanya					
9	Masyarakat merasa terfasilitasi dan terbantu dengan adanya program kemitraan seperti bantuan pinjaman modal dan program bina lingkungan seperti bantuan pendidikan					
10	Pengadaan dan pembangunan balai pengobatan sangat bermanfaat bagi masyarakat					

Terimakasih untuk partisipasi yang telah Bapak/Ibu/Saudara/I berikan. Semoga hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi semua pihak.

Lampiran 2. Data Penelitian untuk Uji Instrumen

a. Loyalitas Konsumen

Kode Responden	Pernyataan Loyalitas Konsumen										Total Skor
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
R1	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	30
R2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	27
R3	5	5	4	4	2	3	4	4	5	4	40
R4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	2	31
R5	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	30
R6	4	3	5	4	4	3	3	5	4	5	40
R7	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	42
R8	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	43
R9	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	42
R10	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	41
R11	2	4	5	3	5	4	5	3	5	5	41
R12	3	4	4	3	4	4	4	5	3	2	36
R13	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	36
R14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
R15	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	23
R16	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	30
R17	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27
R18	4	2	2	1	1	2	1	2	1	5	21
R19	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	24
R20	2	4	3	2	1	5	2	4	2	1	26
R21	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	25
R22	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	23
R23	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	26
R24	2	2	3	3	2	2	4	3	4	3	28
R25	3	4	3	3	2	4	4	2	4	3	32
R26	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	39
R27	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
R28	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	32
R29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R30	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	36

b. Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Kode Responden	Pernyataan Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>										Total Skor
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
R1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R2	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	40
R3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
R4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	40
R5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
R6	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
R7	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	43
R8	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	44
R9	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	43
R10	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	42
R11	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
R12	3	5	3	4	4	3	5	5	3	5	40
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R14	4	3	3	3	3	2	4	5	4	5	36
R15	5	5	2	3	4	3	3	5	3	5	38
R16	4	4	5	4	5	2	3	4	4	5	40
R17	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36
R18	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	35
R19	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
R20	4	2	3	1	3	2	5	3	2	4	29
R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
R22	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
R23	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	40
R24	3	5	5	5	4	2	4	3	4	4	39
R25	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	37
R26	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
R27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
R28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
R29	1	2	4	5	1	4	4	4	1	1	27
R30	5	4	4	4	1	2	4	5	2	5	36

Lampiran 3. Deskripsi Data Responden

Kode Responden	Umur	Frekuensi Konsumsi
R1	53	> 2 kali
R2	51	> 2 kali
R3	22	> 2 kali
R4	25	> 2 kali
R5	46	> 2 kali
R6	50	> 2 kali
R7	54	> 2 kali
R8	48	> 2 kali
R9	34	> 2 kali
R10	23	> 2 kali
R11	44	> 2 kali
R12	40	1 kali
R13	44	> 2 kali
R14	35	> 2kali
R15	30	> 2 kali
R16	30	1 kali
R17	31	> 2kali
R18	53	> 2 kali
R19	51	> 2 kali
R20	33	> 2 kali
R21	49	> 2 kali
R22	48	2 kali
R23	44	> 2 kali
R24	29	> 2 kali
R25	28	> 2 kali
R26	56	> 2 kali
R27	47	1 kali

Kode Responden	Umur	Frekuensi Konsumsi
R49	22	> 2 kali
R50	21	> 2 kali
R51	52	> 2 kali
R52	36	> 2 kali
R53	40	> 2 kali
R54	50	> 2 kali
R55	45	> 2 kali
R56	35	> 2 kali
R57	31	> 2 kali
R58	37	> 2 kali
R59	23	> 2 kali
R60	53	> 2 kali
R61	24	> 2 kali
R62	49	> 2 kali
R63	49	> 2 kali
R64	38	> 2 kali
R65	42	> 2 kali
R66	50	> 2 kali
R67	20	> 2 kali
R68	44	> 2 kali
R69	35	> 2 kali
R70	59	> 2 kali
R71	59	> 2 kali
R72	45	> 2 kali
R73	59	2 kali
R74	34	> 2 kali
R75	38	2 kali

R28	51	> 2 kali
R29	39	2 kali
R30	26	> 2 kali
R31	56	2 kali
R32	45	> 2 kali
R33	32	> 2 kali
R34	38	2 kali
R35	41	> 2 kali
R36	48	> 2 kali
R37	52	> 2 kali
R38	46	> 2 kali
R39	48	> 2 kali
R40	39	> 2 kali
R41	43	> 2 kali
R42	34	> 2 kali
R43	37	> 2 kali
R44	43	> 2 kali
R45	52	> 2 kali
R46	50	> 2 kali
R47	48	> 2 kali
R48	31	> 2 kali

R76	41	> 2 kali
R77	27	> 2 kali
R78	42	> 2 kali
R79	30	1 kali
R80	25	> 2 kali
R81	56	> 2 kali
R82	44	> 2 kali
R83	43	> 2 kali
R84	34	> 2 kali
R85	40	> 2 kali
R86	45	> 2 kali
R87	39	> 2 kali
R88	43	> 2 kali
R89	45	> 2 kali
R90	23	> 2 kali
R91	31	> 2 kali
R92	29	> 2 kali
R93	48	> 2 kali
R94	50	> 2 kali
R95	55	> 2 kali
R96	28	> 2 kali

Lampiran 4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

[illegible]

P9	Pearson Correlation	.171	.405*	.638**	.441**	.332*	.413*	.728**	.385*	1	.315*	.693**
	Sig. (1-tailed)	.183	.013	.000	.007	.037	.012	.000	.018		.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.495**	.331*	.471**	.401*	.246	.182	.362*	.220	.315*	1	.590**
	Sig. (1-tailed)	.003	.037	.004	.014	.095	.168	.025	.121	.045		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyal-itas	Pearson Correlation	.486**	.816**	.835**	.818**	.580**	.711**	.791**	.673**	.693**	.590**	1
	Sig. (1-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

b. Uji Validitas Variabel Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (X)

Correlations												
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	CSR	
P11 Pearson Correlation	1	.231	-.129	-.089	.353*	.179	.093	.215	.275	.712**	.542**	
Sig. (1-tailed)		.110	.249	.320	.028	.172	.313	.127	.071	.000	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P12 Pearson Correlation	.231	1	.199	.262	.486**	.153	-.058	.197	.513**	.526**	.638**	
Sig. (1-tailed)	.110		.146	.081	.003	.209	.381	.148	.002	.001	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P13 Pearson Correlation	-.129	.199	1	.477**	.158	.006	.113	-.058	.345*	.000	.371*	
Sig. (1-tailed)	.249	.146		.004	.202	.488	.276	.381	.031	.500	.022	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P14 Pearson Correlation	-.089	.262	.477**	1	.119	.381*	.000	.241	.245	-.173	.444**	
Sig. (1-tailed)	.320	.081	.004		.266	.019	.500	.100	.096	.180	.007	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P15 Pearson Correlation	.353*	.486**	.158	.119	1	.394*	.209	-.095	.578**	.562**	.735**	

	Sig. (1-tailed)	.028	.003	.202	.266		.016	.134	.309	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.179	.153	.006	.381*	.394*	1	.434**	.280	.109	.042	.575**
	Sig. (1-tailed)	.172	.209	.488	.019	.016		.008	.067	.283	.413	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.093	-.058	.113	.000	.209	.434**	1	.327*	-.150	.214	.393*
	Sig. (1-tailed)	.313	.381	.276	.500	.134	.008		.039	.215	.129	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.215	.197	-.058	.241	-.095	.280	.327*	1	-.041	.283	.388*
	Sig. (1-tailed)	.127	.148	.381	.100	.309	.067	.039		.415	.065	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.275	.513**	.345*	.245	.578**	.109	-.150	-.041	1	.456**	.629**
	Sig. (1-tailed)	.071	.002	.031	.096	.000	.283	.215	.415		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.712**	.526**	.000	-.173	.562**	.042	.214	.283	.456**	1	.669**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.500	.180	.001	.413	.129	.065	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CSR	Pearson Correlation	.542**	.638**	.371*	.444**	.735**	.575**	.393*	.388*	.629**	.669**	1
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.022	.007	.000	.000	.016	.017	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

c. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.884	10

d. Uji Reliabilitas Variabel Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (X)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.735	.730	10

Lampiran 5. Data Penelitian untuk Analisis Data

a. Loyalitas Konsumen

Kode Responden	Pernyataan Loyalitas Konsumen										Total Skor
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
R1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R2	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	39
R3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
R4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	39
R5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
R6	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	42
R7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
R8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
R9	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	41
R10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
R11	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
R12	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	41
R13	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	43
R14	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	40
R15	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	42
R16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
R17	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
R18	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	43
R19	5	5	4	1	3	4	3	5	5	5	40
R20	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
R21	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
R22	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
R23	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	43
R24	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	38
R25	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35
R26	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
R27	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	38
R28	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	36
R29	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
R30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R31	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
R32	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	42
R33	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
R34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
R35	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37

R36	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
R37	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
R38	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	40
R39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R40	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	40
R41	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39
R42	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	38
R43	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
R44	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39
R45	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
R46	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
R47	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
R48	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
R49	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
R50	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	39
R51	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	41
R52	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	41
R53	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
R54	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
R55	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
R56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
R57	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	46
R58	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	37
R59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
R60	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	41
R61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R62	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	41
R63	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
R64	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	38
R65	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	39
R66	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	42
R67	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	40
R68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R69	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
R70	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
R71	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	38
R72	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	41
R73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R74	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	42
R75	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	39
R76	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
R77	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	41

R78	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	40
R79	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
R80	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
R81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
R82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R83	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	38
R84	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	39
R85	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41
R86	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	43
R87	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	43
R88	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
R89	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	40
R90	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
R91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
R92	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	39
R93	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
R94	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
R95	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
R96	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	40

b. Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Kode Responden	Pernyataan Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>										Total Skor
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
R1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
R2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
R3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	36
R5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
R6	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
R7	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
R8	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
R9	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
R10	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
R11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R12	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	43
R13	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
R14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
R15	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34
R16	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
R17	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47

R18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
R19	1	5	5	5	4	3	5	5	4	5	42
R20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
R21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
R22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
R23	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
R24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
R25	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	37
R26	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	42
R27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R29	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	45
R30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R31	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	43
R32	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
R33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
R36	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
R37	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	42
R38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
R39	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
R40	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
R41	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
R42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R43	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
R44	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
R45	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
R46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
R47	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
R48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R49	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
R50	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
R51	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
R52	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	41
R53	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	45
R54	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
R55	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	43
R56	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
R57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R58	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
R59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39

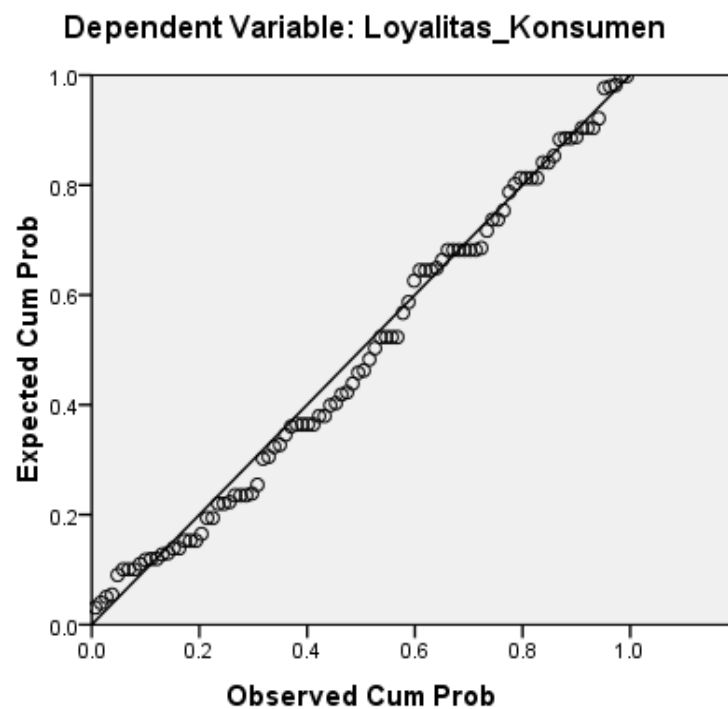
Lampiran 6. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas_Konsumen	96	35.00	48.00	40.2604	2.45483
Implementasi_Program_CSR	96	34.00	50.00	43.2812	4.31815
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39771560
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.816

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Linearitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.214 ^a	.046	.036	2.41044

a. Predictors: (Constant), Implementasi_Program_CSR

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Lampiran 8. Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.984	2.491		14.044	.000
	Implementasi_Program_CSR	.122	.057	.214	2.129	.036

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Lampiran 9. Surat Ijin Penelitian



PT MADUBARU

PG/PS MADUKISMO

No : 6468/DIR/MB/XI/2013
Hal : Ijin Kerja Praktek Nyata

**Kepada Yth.
Dekan Universitas Negeri Yogyakarta
Fakultas Ekonomi
Yogyakarta**

Dengan hormat,

Menjawab surat No. 2391/UN34.18/LT/2013 tertanggal 8 November 2013 perihal ijin Kerja Praktek Nyata untuk :

1. Gama Luky Yoasti

Dengan ini kami beritahukan bahwa perusahaan dapat memenuhi permohonan untuk Praktek Industri di Bagian Akuntansi & Keuangan Sie PKBL Pabrik Gula Madukismo Yogyakarta. Mulai tanggal 29 November 2013.

Demikian untuk menjadikan periksa, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 26 November 2013
A/n Direktur PT Madubaru


Rena Isharsriyani
Ket. Bag. SDM & Umum